



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU
VINAŘSTVÍ**

PROPOSALS FOR IMPROVEMENT IN WINERIE'S MARKETING MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Vojtěch Sečka

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Vojtěch Sečka**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrhy na zlepšení marketingového mixu vinařství

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě teoretické rešerše a provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení marketingového mixu pro vinařství.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-8542-83-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou současného marketingového stavu společnosti. Za pomoci několika jednodušších i složitějších analýz dojdeme k výsledkům, díky kterým se následně zhodnotí marketingové prostředí společnosti a navrhne se případná optimalizace marketingového postoje Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.

Abstract

This bachelor thesis deals with the problems of the current marketing status of the company. With the help of several simple and more complex analyzes we get the results, with will then evaluate the company's marketing environment and suggest optimalization of the marketing position of Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

Klíčové slova

marketing, marketingový mix, SWOT analýza, SLEPT

Key words

marketing, marketing mix, SWOT analysis, SLEPT

Bibliografická citace

SEČKA, Vojtěch. Návrhy na zlepšení marketingového mixu vinařství [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118232>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis autora

Poděkování

Za výraznou pomoc při mém postupu v bakalářské práci bych chtěl především poděkovat své ochotné vedoucí Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. Dále bych chtěl poděkovat všem vyučujícím na fakultě, kteří mě provázeli po celou dobu studia a v neposlední řadě poděkovat svým rodičům za umožnění studia právě na této fakultě.

OBSAH

Úvod.....	8
Cíle práce, metody a postupy zpracování	10
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.1.1 Historické ohlédnutí.....	13
1.2 Marketingové prostředí	13
1.2.1 Analýza makroprostředí.....	13
1.2.2 Analýza mikroprostředí	15
1.3 Marketingový mix.....	17
1.3.1 Historie marketingového mixu	17
1.3.2 Základní marketingový mix.....	17
1.3.3 Produkt.....	18
1.3.4 Cena	20
1.3.5 Distribuce.....	22
1.3.6 Propagace.....	23
1.3.7 Rozšířený marketingový mix.....	25
1.4 SWOT analýza	26
1.4.1 O-T analýza.....	26
1.4.2 S-W analýza.....	27
1.5 Shrnutí teoretické části	28
2 Analýza současného stavu	29
2.1 Základní popis a informace o vinařství.....	29
2.1.1 Historie.....	30
2.1.2 Předmět podnikání	30

2.1.3	Organizační struktura.....	31
2.2	Analýza makroprostředí společnosti	31
2.2.1	SLEPT analýza vinařství	32
2.2.2	Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.....	35
2.3	Analýza mikroprostředí společnosti.....	38
2.3.1	Podnik	38
2.3.2	Konkurence.....	39
2.3.3	Dodavatelé	43
2.3.4	Distribuční články a prostředníci	43
2.3.5	Zákazníci.....	44
2.4	Marketingový mix společnosti	46
2.4.1	Produkt.....	46
2.4.2	Cena	50
2.4.3	Distribuce.....	51
2.4.4	Propagace.....	53
2.5	Rozšířený marketingový mix společnosti	55
2.6	SWOT analýza	57
2.6.1	Příležitosti	57
2.6.2	Hrozby	57
2.6.3	Silné stránky	58
2.6.4	Slabé stránky.....	58
2.6.5	Shrnutí analýzy SWOT	58
3	Vlastní návrhy řešení	60
3.1	Zlepšení působnosti na sociálních sítích	61
3.1.1	Návrhy pro zlepšení práce s Facebookem	61
3.1.2	Návrhy na zlepšení práce s Instagramem	64

3.1.3	Shrnutí návrhů pro zlepšení práce se sociálními sítěmi.....	66
3.1.4	Časový harmonogram práce a návrhů sociálních sítí	67
3.2	Návrh nové podnikové prodejny	68
3.2.1	Vize prodejny.....	68
3.2.2	Výběr místa provozovny.....	70
3.2.3	Stavba, rekonstrukce a vybavení prodejny	72
3.2.4	Sortiment a prodeje	74
3.2.5	Ekonomické vyhodnocení návrhu prodejny	75
3.2.6	Neekonomické vyhodnocení návrhu prodejny	76
3.2.7	Potencionální rizika související s projektem prodejny	76
	Závěr	78
	Seznam použitých zdrojů.....	79
	Seznam obrázků.....	82
	Seznam tabulek	83
	Seznam grafů	84
	Seznam příloh	85

ÚVOD

Největším hitem poslední doby v oblasti alkoholu je bezesporu víno. Tento raketově se rozrůstající trend zasahuje všechny vrstvy společnosti. Lidé jsou čím dál více ochotnější utrácet honosnější částky za jednotlivé lahve, či kolekce vína, a to hned z několika důvodů. Prvním a hlavním z důvodů tohoto počínu může být ve společnosti notoricky známé „Čím dražší, tím lepší.“ Do jaké míry je tento výrok pravdivý je vždy na subjektivním posouzení. Dalšími důvody, proč je člověk ochoten investovat do dražší lahve vína, může být společenská prestiž, sběratelská činnost, současný módní trend a v některých případech dokonce i forma investice.

Tato příznivá doba umožňuje „vinařskému průmyslu“ jejich další ekonomický, technologický, ale hlavně kvalitativní vývoj, který otevírá dveře příležitostí nejen na českém trhu, ale i v nekompromisním zahraničním prostředí. Právě zahraničí bylo pro vína z České republiky dlouholeté tabu a export z hlediska objemu je stále zanedbatelný. Příčinou je nízké povědomí o „našich“ vínech v zahraničí. Především vína z Francie, Německa, Rakouska a Slovinska mají významné postavení na světovém trhu.

Tak jako ve většině životních výzvách, pokud chce někdo nebo něco prorazit, musí být jeden z nejlepších, dokonce i nejlepší v tuzemsku. Klíčem k úspěchu prodávat a být považován mezi nejlepší na trhu je mistrně zvládnutý marketing, především celý marketingový mix. Do marketingových projektů a týmů se ročně investuje stále více peněz.

Středem pozornosti mé bakalářské je jedno z nejvyhlášenějších vinařství v České republice, které je držitelem 7 prestižních ocenění „Šampion salónu vín ČR“. Jmenovitě se jedná o Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. K tomuto vinařství mám blízký vztah nejen kvůli jejich exkluzivním vínům nejvyšší kvality a osobitému přístupu k zákazníkovi, ale taky proto, že jsem měl tu čest Zámecké vinařství prezentovat a reprezentovat na vyhlášeném veletrhu v New Yorku s názvem „United States wine tasting & trading.“ Po

těchto zkušenostech vím, že nevstupuju s volbou tohoto vinařství do zcela neprozkoumaných vod.

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. sídlí v historické části Bzence přímo u zámku. Sesterské společnosti jsou Mikrosvín Mikulov a vinařství U Dvou lip. Společně obhospodařují přes 520 hektarů vinic a pěstují více než 20 odrůd vín. Mezi největší úspěchy se počítají zisky ocenění jako Vinař roku 2015, Vinařství roku 2016, Víno roku a také již zmiňované sedminásobné držení Šampiona salónu vín ve Valticích (Zámecké vinařství Bzenec, 2011).

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě teoretické rešerše a provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení marketingového mixu pro Zámecké vinařství Bzenec s.r.o..

V první části bakalářské práce si vymezím základní i složitější marketingové pojmy a pojmy, se kterými se budu v práci setkávat. Správně definované teoretické pojmy mi usnadní porozumět určitým situacím a pomůžou zobecnit a pojmenovat zkoumané jevy. Pro dosažení vnější analýzy podniku, týkající se především budoucího předpokladu vývoje podniku, využiji analýzu SLEPT. Skutečnosti získané díky této analýze se později promítnou do marketingového mixu a následně analýzy SWOT.

Jako analýzu pro důkladné zmapování konkurenčního prostředí jsem se rozhodl použít Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Dále analýzou mikroprostředí společnosti přejdu plynule se získanými fakty k základnímu marketingovému mixu podniku „4P“, který následně rozšířím na „7P“. Z hlediska postavení vůči konkurenci zjistím současné marketingové zdraví společnosti. Všechny výsledky dále použiji do souhrnné analýzy SWOT. Na základě zjištěných skutečností výsledky vyhodnotím a následně připravím své vlastní návrhy pro další rozvoj a zlepšení.

Jeden z návrhů pro zlepšení marketingového mixu společnosti je návrh její nové podnikové prodejny. Tato prodejna bude mít za úkol nejen zvýšit dostupnost zboží širšímu okruhu zákazníků a tím zjednodušit distribuci, ale zároveň navýšit obecné povědomí o tomto vinařství a o jejich prémiových produktech. V neposlední řadě by nově navrhnutá prodejna byla i dalším zdrojem stálého zisku prodejny a přímým marketingovým nástrojem.

Jako další návrh mé bakalářské práce bude navržení nových postupů a kroků při práci na sociálních sítích. Především v analytické části zjistíme, jakých velkých nedostatků a chyb se Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. dopouští oproti své konkurenci

Dále v bakalářské práci rozeberu a vyhodnotím své návrhy na zlepšení marketingového mixu společnosti. Budu muset také zhodnotit přínosy mého návrhu řešení, podmínky jejich uskutečnění a možné negativní dopady a překážky pro společnost.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této první části bakalářské práce si definuji základní důležité pojmy pro usnadnění následujících částí práce a zároveň mi tyto pojmy pomohou lépe pochopit problematiku a zobecnit některé skutečnosti a jevy.

1.1 Marketing

Definici významu slova marketing lze v české i zahraniční odborné literatuře najít nespočetně mnoho. Americký univerzitní profesor Philip Kotler, který je celosvětově uznávaným odborníkem v oblasti praktického marketingu a managementu, definoval marketing následovně: *„Marketing je sociální manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.“* (Urbánek, 2010)

Další Kotlerovou definicí pro marketing je: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2001)

Naproti tomu autorizovaný Marketingový institut ve Velké Británii definuje marketing následovně: *„Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku.“* (Urbánek, 2010)

V roce 2013 přijala Americká asociace marketingu (AMA) následující oficiální definici marketingu: Činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (Yang, 2018).

I přes viditelnou odlišnost jednotlivých definic lze mezi nimi najít souvislosti ať už přímo v jejich textu, nebo v kontextu. Tou souvislostí je právě marketingová filozofie,

která spočívá v cíleném zaměření se podniku na zjišťování jednotlivých potřeb zákazníků (trhu) a jejich následné co nejefektivnější uspokojení (Urbánek, 2010).

1.1.1 Historické ohlédnutí

První zmínky o marketingu se objevily okolo roku 1910 v USA jako reakce na zaostávání tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby v důsledku hospodářské krize. V tomto období byl kladen důraz na stimulaci poptávky na oslabeném trhu. Již od poloviny 50. let minulého století byl marketing považován za nástroj strategického řízení a práce s trhem. Změnám podléhalo nejen myšlení, ale taky marketingová praxe firem. Mnohem později, okolo 70.let, se začal marketing i v neziskových organizacích, veřejné správě a dalších podobných, kde nešlo jen o produkty, ale také o jejich myšlenky a stylu působení na veřejnost (Zamazalová, 2010).

1.2 Marketingové prostředí

Prostředí obsahuje celkové okolí a situace, ve kterých se nachází určitý subjekt. Marketingové prostředí je prostředí takové, kde se nacházejí firma a její marketingové funkce. Podobně jako trhy, na kterých se podnik nachází, i marketingové prostředí může mít různě silnou dynamiku a různé druhy vlivů na danou společnost. Tato skutečnost vyžaduje i časté zjišťování stavu vývoje tohoto prostředí. Pokud je zjišťování informací prováděno precizně a organizovaně, je podnik schopen se dobře orientovat na svých trzích. Musí však splnit jednu podmínku a to, že by měla být schopna ovlivnit alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, jež může ovlivnit, označujeme jako **mikroprostředí** a ty druhé pak **makroprostředí** (Zamazalová, 2010).

1.2.1 Analýza makroprostředí

Faktory makroprostředí, jak již bylo zmíněno výše, nelze příliš ovlivňovat. Makroprostředí bývá ovlivňováno ve velké míře hlavně externími institucemi. Na tyto instituce má podnik velmi omezený vliv (Zamazalová, 2010).

1.2.1.1 SLEPT analýza

Vnější analýza SLEPT je především zaměřena na odhalení budoucího vývoje prostředí společnosti. Významnou roli sehrávají metodické postupy uplatněné při analýze. Akronym SLEPT je tvořen z pěti anglických slov, respektive z jejich počátečních písmen:

- **Social** – společenské faktory
- **Legal** – právní faktory
- **Economic** – ekonomické faktory
- **Political** – politické faktory
- **Technological** – technologické faktory (Hanzelková, 2009)

Společenské faktory mohou být dvojího druhu: kulturní a demografické. Kulturou rozumíme soubor hodnot odpovídajících postojů skupin a osob. Pro marketing je stěžejní její obsah zejména v oblasti základního spotřebitelského jednání. Na druhou stranu demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují například hustotu a rozmístění obyvatelstva. Tyto informace jsou velmi cenné pro pracovníky marketingu nejen z důvodu segmentace trhu (Zamazalová, 2010).

Právní faktory lze v tomto případě chápat jako určité zákony a vyhlášky. Marketing je velkou mírou svázán i omezován legislativou. Jako ukázkový příklad si můžeme třeba připomenout novelu zákona o pozemních komunikacích, která upravuje a zpřísňuje podmínky umístění reklamních zařízení okolo pozemních komunikací (Hanzelková, 2009).

Ekonomické faktory ovlivňují podniky a jejich aktivity zejména ve vazbě na zákaznickou kupní sílu. Při zvyšování reálných příjmů domácností zpravidla dochází i k vyšším výdajům na služby i produkty a aktivní trávení volného času. Mezi důležité faktory ekonomického prostředí patří také vývoj HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti a mnoho dalších (Paulovčáková, 2015).

Politické faktory mají vliv na marketingové chování firem velmi silně. Je zde riziko politického tlaku na podniky a také na strukturu trhu. Dále z hlediska politického je stěžejní přístup vládní správy a administrativy k firmám a jejich trhům, daňový systém i míra korupce (Zamazalová, 2010).

Technické a technologické faktory zaznamenávají velmi rychlé změny a značně ovlivňují konkurenceschopnost společnosti, proto by měl podnik držet krok s technologickým pokrokem. Nové technologie výrazně podporují firemní inovace. V této oblasti se lze občas setkat i se zásahem státu hlavně v případech, kdy je riziko poškození spotřebitele nebo životního prostředí (Paulovčáková, 2015).

1.2.1.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Tento model (analýza) slouží k zmapování konkurence firmy. Vychází z předpokladu, že konkurenční situace a pozice firmy vychází a je určována pomocí působení pěti sil. Jedna se o:

- **Vyjednávací sílu zákazníků**
- **Vyjednávací sílu dodavatelů**
- **Hrozbu vstupu nových konkurentů**
- **Hrozbu substitutů**
- **Rivalitu firem působících na daném trhu** (Hanzelková, 2009)

1.2.2 Analýza mikroprostředí

Hlavním účelem analýzy mikroprostředí je určení silných a slabých stránek ve společnosti. Mikroprostředí může firma významně ovlivnit sama svým vystupováním, chováním vůči okolí a taky svými aktivitami a efektivním využíváním svých zdrojů (Paulovčáková, 2015).

Mezi hlavní faktory mikroprostředí firmy patří:

- **Podnik**
- **Konkurence**
- **Dodavatelé**
- **Distribuční články**
- **Zákazníci** (Zamazalová, 2010)

Podnik je jako živý organismus, u kterého se problémy nebo nesrovnalosti vždy projeví na venek. Faktory mikroprostředí se týkají samotného podniku například z hlediska jeho struktury, organizace, ale i stáří a vývojového stupně. Je žádoucí, aby všechny části podniku mezi sebou správně komunikovaly a spolupracovaly (Zamazalová, 2010).

Konkurence je ukazatel, který by měl podnik neustále sledovat. Zejména vývoj konkurence. Měl by připravit návrhy a v konečném stádiu správně zareagovat právě na změnu chování konkurenčního prostředí (Zamazalová, 2010).

Dodavatelé ovlivňují včasnost, množství a kvalitu zdrojů, které podnik potřebuje pro jeho hladké fungování. Tento faktor je velmi důležitý i pro budoucnost firmy. Dodavatelé mají určitý vztah i k marketingovému mikroprostředí, a to hlavně cestou přes výrobu a procesy v podniku. Je stěžejní dobrý výběr svých dodavatelů (Zamazalová, 2010).

Distribuční články a prostředníci mohou být například i zákazníci ve smyslu velkoobchodu i maloobchodu. Jsou to organizace viděné spíše jako dodavatelské, například marketingové agentury, organizace zajišťující přepravu, ale i finanční ústavy a pojišťovny. Všechny tyto organizace slouží podniku jako pomoc při marketingu a prodeji (Zamazalová, 2010).

Zákazníci jsou převážně koneční spotřebitelé a tvoří nedílnou součást mikroprostředí podniku. Jsou na konci řetězce a také cyklu produktu. Bez nich by byla existence

podniků prakticky zbytečná. Zákazníci nejsou homogenní skupina, proto je potřeba je rozdělit dle správně stanovených charakteristik a správně na ně reagovat (Zamazalová, 2010).

1.3 Marketingový mix

Obecná definice marketingového mixu může být vykládána takto: „*Soustava proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.*“ (Urbánek, 2010) Dalším výkladem může být, že marketingový mix je charakterizován, jako soubor nástrojů, s jejichž pomocí může marketing ovlivňovat tržby (Kotler, 2003). Do třetice si můžeme problematiku marketingového mixu vysvětlit jako: „*Souhrn vybraných nástrojů, které podnik (organizace) využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu.*“ (Kantorová, 2003)

1.3.1 Historie marketingového mixu

Historicky první, kdo začal hovořit o „mixu jednotlivých ingrediencí“ v souvislosti s marketingem, byl americký vědec James W. Cullition někdy na přelomu 40. a 50. let minulého století. Jeho učení rozšířil americký profesor Richard Clewett o 4 základní nástroje marketingového mixu. Poprvé však použil výraz „marketingový mix“ v téměř současné době jeho bývalý student Jerry McCarthy ve svojí knize z roku 1960. V roce 1967 vyšlo první vydání světoznámé knihy „Marketing management“, která je pokládána za „bibli marketingu“, od amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera (Urbánek, 2010).

1.3.2 Základní marketingový mix

Základní marketingový mix se také označuje jako „4 P“, což se odvodilo z počátečních písmen anglických názvů pro produkt (product), cenu (price), prodejní místo (place) a v poslední řadě propagaci (promotion) (Urbánek, 2010). Tyto všechny části marketingového mixu jsou stejnou měrou využívány k získání určitého postavení

produktu na trhu. Hlavním cílem je vytvoření individuálně odlišné pozice od jiných výrobků konkurence (Kantorová, 2003).

Aby podnik tohoto cíle dosáhl, musí změnit dosavadní strukturu marketingového mixu. V některých případech stačí pozměnit pouze jednu součást marketingového mixu, při obtížnějších případech situace vyžaduje pozměnit všechny složky (Kantorová, 2003).

Grafické znázornění Základního marketingového mixu vyobrazuje příloha č.1.

1.3.3 Produkt

Pojem produkt je velmi obsáhlé téma, a proto se pro účely mého bakalářské práce budu věnovat pouze některým vybraným záležitostem.

Pojem produkt můžeme chápat jakožto předmět směny, tedy něco, pro co existuje trh (Kantorová, 2003). Z pohledu marketingového můžeme produkty rozdělit z několika hledisek například na:

- hmotné – obecně výrobky,
- nehmotné – častěji chápány jako služby, dále jako nápad, vynález, zlepšovací návrh, know-how a jiné,
- spotřební zboží – užívá se po dobu životnosti produktu (televize), nebo se postupně spotřebovává (kosmetické přípravky),
- kapitálové statky – k zajištění výrobního procesu (pole, lesy), nebo ke zpracování na spotřební zboží (dílky, stroje) (Urbánek, 2010).

1.3.3.1 Značka

„Je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Kotler, 2001)

Marketéři říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním v oblasti marketingu. Značka v podstatě označuje výrobce a prodejce. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží (produkt). Značka nám sděluje informace v šesti různých úrovních:

- **vlastnosti:** značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku,
- **užitky:** vlastnosti a technické parametry je vhodné správně formulovat do funkčních nebo emočních užitků. Např. Čím dražší auto, tím se budete cítit důležitěji,
- **hodnoty:** značka vypovídá o žebříčku hodnot výrobce,
- **kultura:** dražší značky mohou ztělesňovat vysokou jakost, výkonnost,
- **osobnost:** značka se může rovněž promítat do určité osobnosti,
- **uživatel:** představujeme si, že značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků (Kotler, 2001).

1.3.3.2 Obal

Stejně jako značka, patří do politiky atributů produktu i obal. Většina hmotných produktů, které přicházejí na trh, musí být opatřeny etiketou (Kantorová, 2003). V současné době je balení považováno za perspektivní marketingový nástroj (Kotler, 2001). Na silně konkurenčních trzích hraje obal klíčovou roli při výběru produktu zákazníkem. Někdy se může jednat o racionální důvod (pevnost), jindy se jedná o zcela impulzivní jednání a upoutá zákazníka obal (Urbánek, 2010).

K využívání obalu jako marketingového nástroje přispívá řada faktorů:

- Stále větší počet výrobků se prodává ve samoobsluhách. Dobré balení funguje jako bleskový prodáváč. Musí přitahovat pozornost a budit důvěru.
- Zákazníci jsou ochotni více utratit za své pohodlí, vzhled, spolehlivost, které vyzařuje právě prestižně provedené balení.
- Firmy jsou si dobře vědomy významu dobře navrženého balení, které přispívá k rychlému rozpoznání značky.

- Inovované balení může přinést velký užitek spotřebiteli a zároveň vysoké zisky prodejci (Kotler, 2001).

1.3.3.3 Politika kvality

Politiku kvality lze rozdělit na:

- Vnitřní kvalitu – Souhrn všech vlastností, které ovlivňují funkčnost produktu. Jedná se především o „technické vlastnosti“.
- Vnější kvalitu – Působí na vnímání zákazníka. Pokud je zákazníkovo očekávání naplněno, je mile překvapen. (Kantorová, 2003).

1.3.4 Cena

„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“ (Urbánek, 2010) Jediným prvkem marketingového mixu tvořící příjem (zisk) pro podnik je právě cena. Cena rovněž udává zákazníkovi množství peněžních prostředků, jichž se musí zříct. Cena je také základní prvek konkurenčního boje (Kaňovská, 2015). Z hlediska marketingového pojetí cena informuje zákazníka o pozici výrobku (služby) na trhu oproti konkurenci (Urbánek, 2010). Významnou roli hrají také psychologické aspekty ceny. Z pravidla vlastnění drahého produktu posiluje sebevědomí majitele a odráží se i v jeho životním stylu (Kaňovská, 2015).

Jak je opravdu důležitá cena? Christopher Fay z Juranova institutu to okomentoval následovně: *„U více jak 70 procent podniků, které jsme zkoumali, se cena umístila na prvním nebo druhém místě mezi faktory, s nimiž jsou zákazníci nejvíce nespokojeni. Přestože jen u necelých 10 procent zákazníků, kteří přešli ke konkurenci, byla hlavním důvodem cena!“* (Kotler, 2003)

1.3.4.1 Tvorba a stanovení ceny

Pro pozici výrobku na trhu je velmi důležité nasadit správnou cenu. Nesmíme zapomínat, že pro mnoho spotřebitelů je příliš nízká cena odrazem nízké kvality výrobku. Cenu je radno přizpůsobit povaze rozhodování zákazníka. U běžného spotřebního zboží spotřebitel většinou nezná přesnou cenu produktu, ale pracuje hlavně s orientační představou a očekáváním (Boučková, 2003). Podnik zpravidla stanovuje cenu při:

- uvádění nového produktu na trh,
- uvádění již zavedeného produktu do nové distribuční sítě (Kaňovská, 2015).

Problematika cen je velmi komplexní záležitost, a to z důvodu, že zahrnuje řadu otázek, jejichž řešení není nikdy definitivní. Na cenu má ve většině případů vliv řada protichůdných vlivů ze dvou faktorů a to:

- vnitřní – podnik může sám ovlivnit,
- vnější – podnik nemá možnost přímého ovlivnění (Kaňovská, 2015).

Dalším problémem je, že se firma musí rozhodnout, čeho chce nabídkou určitého produktu dosáhnout. Cenovou tvorbou může firma sledovat jakýkoliv z následujících cílů: 1. prestiží, 2. maximalizace běžného zisku, 3. maximalizace podílu na trhu, 4. maximalizace využití na trhu, 5. získání vedoucího postavení v jakosti produktu (Kotler, 2001, s. 449).

Samotné stanovení konkrétní ceny lze sestavit hned třemi způsoby:

1. **Na základě nákladů:** dělí se na kalkulaci úplných nákladů – do ceny produktu se zahrnou veškeré náklady, jak přímé a nepřímé, spojené s výrobou, které se dají vyčíslit. Je nutnost znát množství vyráběného produktu. Druhé z rozdělení je kalkulace neúplných nákladů – vychází z rozdělení nákladů na fixní a variabilní. Kritériem pro přidělení nákladů na dvě hlavní skupiny je jejich závislost na objemu produkce.

2. **Na základě poptávky:** vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé vysoké ceny. Tvorba ceny odpovídá hodnotě, kterou danému produktu přisoudil sám zákazník. Při nízké poptávce je potřeba nasadit cenu nižší a naopak.
3. **Na základě konkurenčních cen:** předpokládá se, že naše produkty jsou stejné kvality jako produkty od konkurence a rovněž by tedy měly dosahovat srovnatelných cen (Kaňovská, 2015).

Obchodní marže: Jak již bylo zmíněno, se v obchodní firmě nejvíce využívá tvorba cen pomocí nákladů. Konečná fáze ceny se odvozuje připočtením obchodní marže (obchodní přírážky) k vypočítané ceně v závislosti na nákladech. V ČR se průměrná obchodní marže pohybuje někde okolo 15,5% (Zamazalová, 2009).

1.3.5 Distribuce

Základní element marketingového mixu, který popisuje funkci dodávání výrobků a služeb do místa prodeje a k zákazníkům. Je to část celého dodavatelského cyklu, která spojuje celkovou produkci produktů od balení, skladování, transportu, marketingu a konečného prodeje zákazníkovi (Doyle, 2011). Úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt dostal ke spotřebiteli (Zamazalová, 2009). Při zpracování distribuční strategie a sítě musí marketingoví odborníci učinit řadu rozhodnutí jako:

- **Výběr distribučního kanálu** – Prvním článkem je výrobce a posledním spotřebitel. Pro správný výběr distribučního kanálu je potřeba brát v úvahu charakteristické rysy produktu a zákazníka. Většinou je snaha o využití kanálů, ve kterých neoperuje konkurence. Dále například legislativa může hrát velkou roli v rozhodování. Některé druhy distribuce mohou být pro daný produkt zakázány. Výrobce by také měl vědět o stavu distribuce. Participace prostředníků při distribuci produktu vede vždy ke snížení nebo ztrátě kontroly.
- **Výběr distribučních cílů** – Dalším krokem je vlastní rozhodnutí o prodejní cestě. Jde například o okamžité zajištění dostupnosti produktů nebo dosažení stanovené úrovně poskytovaných doprovodných služeb, minimalizace distribučních nákladů a v neposlední řadě cílem podniku může být také zabezpečení rychlé a konkrétní zpětné vazby (Kantorová, 2003).

- **Výběr kooperačních vztahů** – Podnik stanovuje povahu spolupráce s distributory. V nejběžnějším případě se jedná o spolupráci nezávislého výrobce s velkoobchodem a v konečném případě s maloobchodníkem. Každý z těchto článků distribuce se snaží maximalizovat svůj zisk (Kantorová, 2003). Jestliže dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé, potom je vybraná cesta **přímá**. Pokud je distribučních mezičlánků více jedná se o **nepřímou** cestu (Boučková, 2003).

1.3.5.1 Lokalita

Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit nebo kam bude distribuovat, je klíčovým rozhodnutím k cestě za úspěšným podnikáním. Kroky, které se týkají marketingového rozhodnutí při volbě lokality:

1. **rozhodnutí o volbě trhu** (oblast, stát) – zde nás zajímá zejména rizikovost trhu, tržní atraktivita, tržní saturace a časový faktor,
2. **rozhodnutí o lokalitě** (město) – zde je klíčové určit ekonomický potenciál lokality, zhodnotit oblast z hlediska přitažlivosti a obsazenosti konkurencí, a hlavně rozhodnout o kapacitě maloobchodní prodejní jednotky,
3. **rozhodnutí o konkrétním místě** (centrum, náměstí) – setkáme se s otázkami typu: Půjde o samostatné, nebo skupinové umístění? (Zamazalová, 2009)

1.3.5.2 Distributor/dealer

Všeobecné označení pro osobu, která obchoduje, nakupuje a udržuje u sebe zboží pro následný prodej. Může se jednat o osobu individuální, prostředníka nebo franšizu založenou nebo operovanou na prodávání a distribuci podnikových produktů a služeb (Doyle, 2011).

1.3.6 Propagace

Hlavním důvodem reklamy je propagace myšlenek, výrobků a služeb anebo jejich jakákoliv kombinace. Reklama je jedna z nejviditelnějších, nejdražších a nejkontroverznějších elementů a technik marketingové komunikace. Bruce Burton,

legendární reklamní ředitel General Motors, řekl, že role reklamy je pomoci společnostem najít jejich duši (Doyle, 2011). Marketingová komunikace je nezbytnou nutností každé, zejména marketingově a obchodně orientované firmy (Urbánek, 2010).

1.3.6.1 Nástroje propagace

Každá ze složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují a jejich kombinace se označuje jako tzv. **komunikační mix**, do kterého patří:

- **Reklama** – spotřebitel se s ní setkává nejčastěji. Je definována jako: „*Určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.*“ (Boučková, 2003) Přináší zákazníkovi relevantní informace o produktu a jeho základní vlastnosti. Má-li být reklama úspěšná, musí být schopná překonávat všechny bariéry trhu.
- **Podpora prodeje** – účinně doplňuje reklamu. Používá se na tři skupiny příjemců: konečný spotřebitel, prodejce, firmy. Z hlediska konečného spotřebitele povzbuzuje formou vzorků, kupónů, dárků a jiných k větším nebo častějším nákupům a přesvědčuje potencionální zákazníky, aby produkt vyzkoušeli. Při zaměření na prodejce se může jednat především o jejich školení, prodejní soutěže i peněžité odměny. Při stimulování podpory prodeje na firmy můžeme využít například obchodní výstavy i slevy.
- **Osobní prodej** – je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu mezi prodejcem a spotřebitelem. Má význam především při prodeji složitějšího produktu, který vyžaduje důkladnější vysvětlení jeho funkcí, údržby a jiných (Boučková, 2003).
- **PR (public relations)** – definice říká, že: „*Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.*“ (Boučková, 2003) Mezi hlavní nástroje PR patří

například: zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference, organizování zvláštních akcí, sponzoring a další.

- **Přímý marketing** – zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za jeho pomoci může podnik lépe zacílit segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daný produkt určen a tím snadněji získat nové zákazníky (Boučková, 2003).

1.3.7 Rozšířený marketingový mix

Model „4P“ je někdy zbytečně omezující, proto existuje i rozšířený marketingový mix. Tento model zahrnuje tři přidané prvky, jimiž jsou:

- **Lidské zdroje** – úspěch marketingu služeb značně závisí na správném výběru školení, motivací a řízení lidí. Význam lidského faktoru vedl k rostoucímu zájmu o udržení kvalitních zaměstnanců prostřednictvím uspokojení jejich individuálních potřeb. Je třeba počítat s tím, že čím kvalitnější pracovník, tím vyšší nároky bude mít (Payne, 1996).
- **Procesy** – při správném uspořádání a řízení pracovních procesů mohou firmy snadněji dosáhnout uspokojivějších vlastních cílů (Kotler, 2001). Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají zákazníkovi. Pokud nefunguje určitý proces, výsledkem bude zpravidla nespokojený zákazník. Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnik získá konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky (Payne, 1996).
- **Služba zákazníkovi** – „*Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývající z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.*“ (Kotler, 2001) Potřeby a požadavky trhu jsou stále složitější a roste také nárok na celkovou úroveň služeb. Cílem služby zákazníkovi je především budování dobrých vztahů se zákazníkem k zajištění dlouhodobé a vzájemně prospěšné spolupráce. Výsledek jedné významné odborné studie dokládá větší význam služby zákazníkovi oproti některým jiným prvkům marketingového mixu, jako je reklama či podpora prodeje (Payne, 1996).

1.4 SWOT analýza

Pochopení podnikatelského prostředí je základem strategického plánování. Jedním z nejdůležitějších nástrojů k usnadnění tohoto porozumění je SWOT analýza, která pomáhá organizacím získat lepší přehled o jejich vnitřním a vnějším podnikatelském prostředí při vytváření strategických plánů a rozhodnutí tím, že analyzuje a určuje zdroje a prostředí organizace ve čtyřech oblastech: **silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby**. Například SWOT analýza je nejrozšířenějším strategickým nástrojem používaným organizacemi ve Velké Británii (Phadermord et al., 2019).

SWOT analýzu jako celek tvoří dílčí analýzy vnějších a vnitřních činitelů. Účelem této analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení určená výhradně trhem (Horáková, 1992).

1.4.1 O-T analýza

O-T analýza slouží jako nástroj pro rozbor právě vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy (Horáková, 1992).

Příležitosti a ohrožení představují faktory vnějšího prostředí. Atraktivní příležitosti dávají organizaci lepší podmínky a možnosti, které lze využít k efektivnějšímu splnění nastavených vlastních cílů (Paulovčáková, 2015). Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým firma může v blízké nebo ve vzdálené budoucnosti čelit (Horáková, 1992).

1.4.1.1 Vnější činitelé

Jsou to takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost těžce kontrolovatelným stylem. Jsou jimi zejména činitelé:

- **Demografické** – Podstatné jsou zejména charakteristiky typu: věk, prostorové umístění, migrační tendence, změny v modelu stylu života a mnoho dalších.

Tyto nástroje jsou důležitou informací užívanou při konstrukci odhadu maximální velikosti trhu pro daný výrobek.

- **Ekonomické** – Kupní síla je nedílnou součástí spotřebitele a je stanovena jeho současným příjmem, úsporami a také například cenami. Proto by podnik měl sledovat vývoj takových ekonomických charakteristik jako jsou nominální a reálné mzdy, vývoj nákladů, index spotřebitelských cen, míra inflace a mnoho dalších. Tyto činitele významně ovlivňují kupní sílu obyvatel a jsou užitečné pro odvození současné konkurenceschopné poptávky pro toto i budoucí období.
- **Politicko-právní** – Podnik musí při svém působení respektovat zákony a právní předpisy. Vedle oficiálních ustanovení je činnost podniku také usměrňována tlakem zájmových, občanských, politických a dalších seskupení.
- **Přírodní a technologické činitele** – Přírodní podmínky, jako například změna klimatických a geografických poměrů, také působí na podnik. Významnou roli hraje dostupnost a cenová relace výrobních zdrojů.
- **Ostatní vnější činitele** – Společnost je také v kontaktu s řadou dalších hospodářských organizací, přepravních, skladovacích a jiných organizací. Spolupracuje také s reklamními agenturami a institucemi, které poskytují široký výběr služeb. Podnik se také v neposlední řadě střetává s konkurencí (Horáková, 1992).

1.4.2 S-W analýza

Hodnocení vlivu vnějších činitelů (O-T analýza) musí být pro úplnost doplněno o rozbor činitelů vnitřních, takzvaná S-W analýza. Ta pracuje tentokrát se silnými a slabými stránkami společnosti a spočívá v přesném vymezení právě těchto silných a slabých stránek. Výsledky této analýzy zásadně ovlivňují další rozhodování spojené s řízením marketingové činnosti, stanovení cílů, rozmístění zdrojů a také každodenní činnost podniku (Horáková, 1992).

1.4.2.1 Vnitřní činitele

Jsou to zejména vnitropodnikové faktory, které úzce souvisejí s hospodářskou činností firmy a jsou firmou ovlivnitelné:

- **Finanční činitele** – Rozumí se tím celková finanční situace firmy, zejména množství peněžních prostředků určených pro marketing a rozvržení těchto prostředků na jednotlivé nástroje.
- **Technologické činitele** – Kapacita strojního parku a výrobních ploch do jisté míry ohraničují činnost firmy. Dále to mohou být také například požadavky na ochranu životního prostředí.
- **Organizační struktura podniku a personální vztahy** – Marketingová činnost musí vycházet z organizačních znalostí, jako jsou například hierarchické uspořádání pravomocí, vymezení odpovědností a stanovení úkolů. Pružnost řízení marketingového procesu velmi závisí na míře koncentrace udělených pravomocí. Významným vnitřním faktorem jsou také bezpochyby mezilidské vztahy, ochota spolupracovat a jednota zájmů zaměstnanců (Horáková, 1992).

1.5 Shrnutí teoretické části

V této části jsem definoval základní pojmy, které budu často používat nebo zmiňovat v dalších částech bakalářské práce. Tyto pojmy bylo nutné definovat také z důvodu jednoduššího přiblížení určitých problematik přizpůsobené k tématu této práce. Ačkoliv je zcela zřejmé, že téměř každý teoretický pojem má různé výklady, tak obecné pochopení těchto základních pojmů bývá vnímáno ve společnosti velmi podobně.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato rozsáhlá kapitola bude sloužit jako podklad pro návrhovou část.

2.1 Základní popis a informace o vinařství

Název subjektu: Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.

Sídlo: Zámecká 1508, 696 81 Bzenec

IČO: 476 83 295

Jednatelé: Ing. Svoboda Bořek, Ing. Mikuš Pavel, MVDr. Kaprálek Jiří

Den zápisu do obchodního rejstříku: 12. listopadu 1992

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 28 000 000Kč

Identifikační číslo: 476 83 295

Sesterské společnosti: Vinařství Mikrosvín Mikulov a.s. Vinařství U Dvou lip, s.r.o.

V této práci budu pojednávat o konceptu Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. a jeho sesterských společnostech jako o celku. Prodejní zaměření Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. je maloobchodní i velkoobchodní síť prodejen včetně segmentu gastronomie. Naopak Vinařství Mikrosvín Mikulov a.s., se prezentuje jako vinařství „butikové“ se zaměřením na vyšší gastronomický segment.



Obrázek č. 1: Logo společnosti

Zdroj: (Zámecké vinařství Bzenec, 2011)

2.1.1 Historie

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. je vinařským podnikem s dlouholetou tradicí a významným producentem tichých vín v České republice. V roce 2007 Moravské vinařské závody Hukvaldy s.r.o. přesunuly své výrobní procesy právě do zámeckého areálu města Bzenec. V následujícím roce 2008 byla kompletně dokončena rekonstrukce výrobních prostor a obnovila se výroba vína ve zcela moderně technologicky vybaveném podniku, která je realizována i v zámeckých sklepech.

2.1.2 Předmět podnikání

Zámecké vinařství Bzenec a jeho sesterské společnosti se při podnikání věnují zejména následujícím činnostem:

- Výroba především vinných alkoholických nápojů (tichá i šumivá vína) v několika jakostních řadách a značkách.
- Velkoobchodní prodej
- Maloobchodní prodej, Jak přes vlastní podnikovou prodejnu v sídle společnosti, tak i přes vlastní web: www.zameckevinarstvi.cz
- Služby, myšleno například jako pořádání společenských akcí, organizace vinných koštů, distribuce vína a produktů.
- Analýza vín na zakázku v akreditované laboratoři.

Jelikož se v této společnosti většina veškeré pozornosti a snahy zaměřuje na produkci a prodej co nejvyšší kvality vín, není žádnou náhodou, že hlavní podnikatelské činnosti budou úzce souviset s jeho výrobou a následným prodejem. Je jasné, že hlavním záměrem Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. je maximalizace kvality a zisků ať už výrobků nebo jejich služeb. Těchto cílů se snaží dosáhnout pohybem na nejprestižnějších českých i zahraničních vinařských eventech, přítomností svých vín ve předních českých i zahraničních restauracích a vinárnách (maloobchodní a gastro prodej) a v neposlední řadě držením neprestížnějších míst na prodejně, která budí v zákazníkovi nejvíce pozornosti, v sekci vín u většiny nadnárodních retailových společností například: Billa, Globus, Tesco (retailový prodej).

Poměr objemu distribuce produktů pro velkoobchodní prodej je zdaleka větší, než distribuce pro maloobchody a gastronomické subjekty, avšak za poslední roky se Zámeckému vinařství Bzenec s.r.o. spolu se sesterskými společnostmi velmi dobře daří navyšovat právě maloobchodní a gastronomickou část. Jedním z hlavních důvodů je fakt, že aby byly uspokojeny požadavky většiny zákazníků, produkují tato vinařství hned několik řád vín, které jsou speciálně určeny do jednotlivých segmentů trhu a pro několik úrovní náročnosti spotřebitele.

Společnost se zejména pyšní a prezentuje tím, že veškerou produkci zpracovává právě na Jižní Moravě a obhospodařuje přes 520 hektarů vinic na území České republiky.

2.1.3 Organizační struktura

Nejvyšším článkem společnosti je její ředitel, který má pět přímých podřízených, jimiž jsou: ekonomický manažer, technologický manažer, technický manažer, manažer jakosti a obchodní ředitel. Každý z nich řídí jedno z oddělení společnosti, ve kterém má pod sebou své přímé podřízené.

Přesně vypracovanou organizační strukturu lze naléznout v Příloze č.5.

2.2 Analýza makroprostředí společnosti

Na každou společnost na světě působí nespočet vnějších vlivů ať už se jedná o širokou veřejnost, vládu nebo konkurenci. Je důležité si tuto skutečnost uvědomit a snažit se co nejlépe adaptovat, popřípadě se tomu účinně bránit. Makroprostředí Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. jsem zanalyzoval použitím Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí a také pomocí analýzy SLEPT. Tyto analýzy nám později pomohou lépe vyhodnotit současný stav a postavení společnosti, a v konečné fázi důkladněji sestavit finální analýzu SWOT.

2.2.1 SLEPT analýza vinařství

Již v teoretické části jsem si definoval dílčí části SLEPT analýzy pro snazší porozumění a snazší práci s analyzováním. Jednotlivé části této analýzy jsem konzultoval přímo s pracovníky jednotlivých segmentů Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. pro nejvěrohodnější a přesnější údaje.

2.2.1.1 Společenské faktory

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. podniká v oblasti alkoholu a následné manipulace s ním. V České republice je poptávka po tuzemských i zahraničních alkoholových nápojích velmi vysoká a týká se širokého spektra spotřebitelů z různých částí ČR a z většiny sociálních vrstev (KAŇOVSKÝ, 2020). Z tohoto důvodu má společenský (sociální faktor) zásadní makroprostřední vliv na tuto společnost. Aby mohla společnost pružně reagovat na společenské potřeby, nenechává nic náhodě a na každou pracovní pozici je dosazen co nejkvalifikovanější zaměstnanec. Z důvodu široké poptávky různých spotřebitelů je nemožné produkovat a nabízet homogenní produkt. Proto je také potřeba jednotlivé produktové řady správně prezentovat, aby každý jeden spotřebitelský subjekt byl uspokojen svým výběrem. Je také potřeba dbát na dobrou pověst společnosti z hlediska kvalitativního a hygienického hlediska, protože společnost produkuje „konzumní“ produkty a je velmi háklivá na aféry a špatné jméno zejména v gastronomickém prostředí.

Jelikož společnost sídlí na Jižní Moravě, dokonce i přímo ve městě které nese v názvu, působí na širokou veřejnost velmi solidním a sympatickým dojmem. Komplex Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. včetně centrálního skladu, obchodního, marketingového a výrobního oddělení nalezneme přímo naproti zámku v horní části města Bzenec. Tuto skvělou polohu používá několikrát do roka vinařství pro pořádání zajímavých kulturních akcí nejen pro obyvatele Bzence, ale i pro všechny milovníky vína a pěkné přírody.

2.2.1.2 Právní a legislativní faktory ovlivňující vinařství

Výroba a prodej vína v České republice se neobejde bez právních předpisů a omezení. Jak už ze strany České republiky, tak i Evropské unie. Zákodárci se snaží těmito kroky ochránit jak spotřebitele, tak i výrobce a ostatní zainteresované strany.

Jako základní právní předpis v České republice si uvedeme Zákon č. 321/2004 Sb., O vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících předpisů ve znění souvisejících předpisů. Z mnohých právních předpisů, upravujících oblast vinařství v Evropské unii, si například uvedeme nařízení EP a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanovují obecné zásady a požadavky potravinového práva.

2.2.1.3 Ekonomické faktory

Češi se stávají stále náročnějšími konzumenty. Zákazníci, pro které je víno jako hobby, se orientují na kvalitu a stále více spotřebitelů je ochotno utratit i vyšší ceny. Průměrná měsíční útrata za víno stále roste a blíží se čtyřem stům korunám. Za láhev vína pro vlastní spotřebu jsou Češi ochotni zaplatit průměrně 160 korun, za dárek přes 220 korun (ZAMAZALOVÁ, ©1996-2020).

Podle slov pracovníků Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. je čím dál větší zájem o kvalitní, klidně i dražší moravská vína. To, že se společnost čím dál méně ostýchá utratit větší částky za jednotlivé lahve vína, je zapříčiněno právě moderním trendem vín a také dlouhodobě příznivou ekonomickou situací v České republice. Díky nízké nezaměstnanosti a stálému zvyšování se průměrných mezd mají čeští spotřebitelé zvýšenou dostupnost ke kvalitnějším zboží a také si ho rádi dopřejí. Toto platí u požitkářského zboží dvojnásobně (KAŇOVSKÝ, 2020).

Dalším důvodem, proč se zvyšuje poptávka po tuzemských vínech je jejich kvalita. Pomocí tuzemského technologického a marketingového vývoje pomalu dohání Česká republika i největší zahraniční giganty jako je například Itálie (KAŇOVSKÝ, 2020). Z tohoto důvodu již nemusí i ti nejnáročnější čeští spotřebitelé volit často zbytečně

cenově nadsazené zahraniční vinné produkty, ale vyberou si z pestré a kvalitní místní produkce a tím i podpoří vinařství v jejich dalším vývoji.

Produkce vín v České republice se pohybuje okolo 600 000 hektolitrů. Aktuálně asi 63% produkce tvoří bílá vína, 28% červená a 9% růžová vína. Produkce růžových vín mírně, ale soustavně vzrůstá. Spotřeba na osobu je v České republice 20,1 litru ročně, za posledních dvacet let narostla zhruba o třetinu a zvýšila se o skoro 8 litrů na osobu ročně. Evropský průměr je 36 litrů na osobu za rok (ZAMAZALOVÁ, ©1996-2020).

2.2.1.4 Politické faktory

Česká republika patří mezi absolutně nejbenevolentnější státy v Evropské unii, co se týká „vinařské“ politiky. Většina návykových produktů, jako je například tabák a tvrdý alkohol, v České republice podléhá poměrně vysoké spotřební dani. Na druhou stranu v odvětví výroby vína podléhá spotřební dani pouze víno šumivé „sekty“. Tato poněkud příznivá situace napomáhá českým producentům vín nabízet zákazníkovi kvalitní vína za sympatické ceny. Pro zajímavost, naprostým opakem České republiky je Norsko, ve kterém podléhá víno stejné spotřební dani jako například vodka.

I když se zdá česká politická situace jako poměrně stabilní, nedá se s jistotou konstatovat, že neproběhne nějaká zákonná změna ohledně zdanění vinných alkoholických nápojů (ŽIŠKA, 2020).

2.2.1.5 Technické, technologické a ekologické faktory

Právě již několikrát zmíněný technologický pokrok má na svědomí markantní zlepšení kvality tuzemských vín. Modernizace a automatizace výroby ulehčuje a zpřesňuje už i tak náročnou a přesnou práci. Čím dál více se používá nerezové nádobí, které je velmi odolné a hygienicky sterilní, a tím pádem pro vinaře žádoucí. Nové automatické lisy na hrozny dokážou zvýšit objem produkce bez zbytečného znehodnocení hroznů. Čeští vinařští technologové se nestydí učit i od zahraničí a není nic neobvyklého, že si česká

vinařství najímají zahraniční specialisty, kteří jim mohou ukázat nové metody a pohledy na produkci vín.

Dle slov výrobního technologa Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. jsou přírodní faktory alfa i omega celého „vinařského průmyslu.“ Jižní Morava patří mezi nejteplejší části České republiky, proto se tady také z celého našeho území daří révě vinné nejlépe. Proto jako největší budoucí hrozbou pro česká vína se zdá možná extrémní změna klimatických podmínek na našem území.

2.2.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Konkurence je z obchodního hlediska nejnebezpečnější faktor, který si je potřeba pořádně hlídat a mít přehled o konkurenčních pohybech a tazích na trhu. Proto také využijí tohoto modelu, abychom se alespoň stručně dostali do povědomí o konkurenci společnosti.

2.2.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník v České republice má opravdu velké portfolio nabídky vín. Konkurenci proto tvoří nejen tuzemská vinařství a jejich vína, ale i jakýkoliv volně dostupný zahraniční import. Dle slov technologického vedoucího výroby vinařství, 2/3 spotřebovaného vína v České republice tvoří víno ze zahraničního dovozu (KAŇOVSKÝ, 2020). Koncový zákazník = spotřebitel, je tedy z pohledu všech vinařství velmi ceněný článek.

Zákazník jako FO má téměř nulovou přímou vyjednávací pozici na ovlivnění koncových cen produktů. Nepřímo může ovlivnit cenu nebo strukturu nabízeného portfolia tím, že si vybere produkt jiného vinařství a tím donutí ostatní, aby přehodnotili svůj současný postoj.

Zákazník, který je zastoupen právnickou osobou, může přímo ovlivnit cenu, za kterou od vinařství lze koupit víno. Z pravidla to nebývá „zadarmo“. Často se jedná o

množstevní slevy a „quid pro quo“, tedy já nabídnu něco tobě a na oplátku ty něco mně. Může se jednat například o výhodnější pozici v letáku a jiné nefinanční výhody.

2.2.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

O kvalitní dodavatele vždycky byl a bude zájem, avšak trendem poslední doby je, že se vinařství snaží dodávat pomocí interních zdrojů. V globále to znamená, že dodavatelé si příliš nevybírají své zákazníky (vinařství) a přijímají většinou všechny seriózní a smysluplné nabídky. Konkrétně v případě Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. hraje dodavatel výrobní suroviny pouze roli podpůrného pilíře a jistoty pro případ výpadku vlastních zdrojů. Nejsilnější vyjednávací pozici mají dodavatelé doplňujících komponentů pro konečnou produkci vinných produktů, jako jsou například lahve, uzávěry, etikety...

2.2.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Vedle již zaběhnutých tradičních konkurentů Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. se čas od času objeví úplně nové neznáme vinařství. V silném konkurenčním prostředí je ale pro nové vinařství bez enormně velkého finančního kapitálu velmi těžké se hlavně v oblasti velkoobchodu prosadit. Jediná varianta pro tato vinařství je výrazně podhodnotit své ceny, což může vést k tomu, že nebudou generovat potřebné zisky k přežití a rozvoji. Na druhou stranu, v maloobchodním prostředí je vstup nového hráče na trh běžná záležitost. Jak již bylo zmíněno výše, dle dat získaných Zámeckým vinařstvím Bzenec s.r.o. celková produkce všech českých vinařství stále nepokrývá celkovou poptávku po víně v České republice.

V konečném důsledku je tedy hrozba vstupu **nových** konkurentů výrazně nižší, než ohrožení již od stávajících dlouhodobě zaběhlých konkurenčních značek (KAŇOVSKÝ, 2020).

2.2.2.4 Hrozba substitutů

Jednoznačně nejsilnějším substitutem pro víno je ještě tradičnější české pivo. Avšak jak už bylo zmíněno výše, je „móda“ vína a ne piva. Z tohoto důvodu se nepředpokládá, že by se tyto dva produkty nemohly na trhu snášet bez větších konfliktů.

Co se týče tvrdého alkoholu (vodka, rum ...), tak hrozba zastoupení vína je teoreticky možná, pokud dojde ke zhoršení životní úrovně společnosti nebo k silné hospodářské krizi a lidé budou vyhledávat silnější alternativy alkoholu.

Výhledově, dle slov zaměstnanců Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o., lze předpokládat další zvyšování spotřeby vína na území České republiky.

2.2.2.5 Rivalita firem působící na stejném trhu

Paradoxně je ve víně zdaleka větší konkurence než v pivě. Na trhu s pivem je totiž jasný leader, kdežto na trhu s vínem je hned několik velmi kvalitních a hladových hráčů. Konkurence je opravdu silná a nemilosrdná. Největší konkurenční boje se týkají zalistování na retailových trzích a nápojových lístcích prestižních vináren a restaurací. Paradoxně z vlastní zkušenosti vím, že pokud se několik vinařství a jejich zástupců společně potká na velkých společenských událostech jako je například na vyhlašování cen Prague Wine Trophy, tak je atmosféra vždy velmi přátelská. Vinaři degustují vína svých konkurentů, diskutují a dávají si pomocné rady i konstruktivní kritiku a vše je většinou v duchu fair play.

Dokonce některá vinařství spolu uzavírají určitý druh spolupráce. Většinou se jedná o nějaký velký společný cíl, který by byl pro jednotlivá vinařství zcela jistě nedosažitelný. Například se může jedna o proniknutí na zcela nový a náročný trh (USA, Čína). V případě Zámeckého vinařství Bzenec došlo ke spolupráci v rámci pokusu expanze do USA s Vinařstvím LAHOFER a.s., které sídlí ve Znojmě a Novým Vinařstvím a.s. z Drnholce.

Z těchto skutečností lze odvodit, že rivalita vinařství se odehrává zejména na půdě ekonomické. Ze společenského hlediska panuje v drtivé většině případů mezi vinařstvími kolegiální vztah a raději se semknou v boji se zahraniční konkurencí.

Mezi hlavní konkurenty Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. a jeho dceřiné společnosti patří zejména: Vinné sklepy Valtice, Bohemia sekt s.r.o., Znovín Znojmo a.s. a Vinařství U Kapličky s.r.o.

Více o analýze konkurence je v kapitole 2.3.2.

2.3 Analýza mikroprostředí společnosti

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. si uvědomuje, jak důležité je mít přehled o svých vlastních faktorech, které ovlivňují dění v podniku. Na rozdíl od faktorů makroprostředí lze tyto faktory ovlivnit a změnit přímo. Z tohoto důvodu, aby nedocházelo ke kolizím a nesrovnalostem uvnitř podniku, je třeba důkladné analýzy.

2.3.1 Podnik

Aby mohla tato výrobně orientovaná společnost hladce fungovat, potřebuje jasně stanovená pravidla, organizační strukturu, delegované pravomoci a stanovenou jasnou formu kontroly a porad. Organizační strukturu a její funkci v praxi jsem věnoval již kapitole výše.

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. samo sebe považuje jako tradiční vinařskou značku. Avšak z pohledu životního cyklu se společnost sama zařazuje stále do období růstu a vývoje. Toto tvrzení podkládá i skutečnost, že za poslední 2 roky společnost vysadila dalších cca 30 ha vinic a k tomu přímo úměrně rozšířila výrobní a skladovací prostory (ŽIŠKA, 2020).

2.3.2 Konkurence

Konkurenci jako vnější faktor ovlivňující podnik nám již pomohl analyzovat Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Navzdory tomu je důležité si uvědomit, že konkurence jako taková má i vnitřní vlivy na podnik.

Díky nesčetným celonárodním i mezinárodním prestižním oceněním zastává Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. jednu z předních a nejvyhledávanějších značek na českém trhu. Zároveň tato ocenění společnosti slouží jako neplacená a nevnučující se reklama, která navíc prezentuje kvalitu jejich produktů. Zároveň díky této skutečnosti není nucen podnik vést cenovou válku s konkurencí, protože si svou cenu dokáže podložit i úspěchy a kvalitou.

Aby mohla společnost konkurovat na vícero segmentech najednou, bylo pro ně klíčové rozdělit produkci a jednotlivé jakostní a cenové řady.

Konkurenční výhodou společnost i co se týče zázemí a infrastruktury je, že zákazník se může podívat pomocí řízené exkurze do výroby i skladovacích prostorů podniku, které jsou situovány právě v zámeckých sklepech.

Konkurenční nevýhodou je nízká sledovanost a odezva na sociálních sítích společnosti, kde řada produkčně menších vinařství má i několikanásobně více „fanoušků“ jejich sociálních medií. Při této skutečnosti je pro konkurenci daleko snazší držet neustálý kontakt se zákazníkem a být „stále na očích“. Lépe se také sdělují chystané společenské události a oznamují novinky sortimentu.

Dle slov manažera pro gastronomii a privátní klientelu je fakt, že Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. doposud nevěnovalo přílišnou pozornost tomuto odvětví a také nebylo na těchto komunikačních a sdělovacích kanálech příliš aktivní (KAŇOVSKÝ, 2020).

Lépe vyobrazené postavení Zámeckého vinařství Bzenec oproti konkurenci je promítnuto v tabulce č.1 níže.

Tabulka č. 1: Srovnání s konkurenty na sociálních sítích ke dni 24.3. 2020

Název	Sledující na Instagramu	Příspěvků za týden na Instagramu	Sledující na Facebooku	Příspěvků za týden na Facebooku
Vinařství u Kapličky	3066	4	23527	3
Vinařství Vinofol	1067	3	2969	5
Habánské sklepy	2002	2	30729	4
Vinselekt Michlovský	1132	2	2066	2
Vinařství Cigánek	11400	5	3162	3
Vinařství Volařík	1909	6	5728	6
Zámecké vinařství Bzenec	463	2	4602	4

Zdroj: (Facebook, ©2020 a Instagram, ©2020)

Z tabulky č.1 lze vyčíst, že Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. nedominuje ani v jednom ukazateli v hodnotách tabulky mezi vybranými konkurenčními podniky.

Zejména počet sledujících na Instagramu je alarmující. Zdaleka není uspokojivý ani četnost jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.

Naprostým opakem je Vinařství u Kapličky, které má široké spektrum sledujících na obou sociálních sítích bez toho, aby muselo své stránky přehlcovat novými příspěvky. To značí, že velkou váhu má nejen množství aktivity, ale také kvalita přidávaných příspěvků.

Další zásadní konkurenční nevýhodou Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. oproti nejbližší konkurenci je prakticky neexistující síť podnikových poboček, jako jsou například vinotéky a výdejny internetových objednávek. V této oblasti mezi nejsilnější konkurenční hráče patří Vinařství U Kapličky s.r.o. se svými 57 vinotékami po celé oblasti České republiky a Znovín Znojmo a.s. se 28 pobočkami (Vinotéka predikátní vína; Výdejní místa, ©2018). Vinařství Vinofol s.r.o. skýtá 43 vinoték v České

republice (Vinotéky Vinofol, ©2020). Díky této výhodě dokážou jmenovaní konkurenti zákazníkovi rychleji, snadněji a levněji předat e-shopové objednávky. Zároveň jsou tyto pobočky pro zmiňovaná vinařství určitým marketingovým nástrojem, kterým dokážou oslovit potenciálního zákazníka a blíže a profesionálně mu představit sortiment díky proškolenému internímu personálu.

Po vzoru zejména Vinařství U Kapličky mohou být podnikové prodejny (vinotéky) řešeny především dvěma způsoby.

Prvním způsobem je menší vinotéka o rozloze 20-30 m². V tomto případě slouží jako výdejní místo pro e-shop. Lze zde také nakoupit nejširší sortiment daného vinařství ať už se jedná o lahvové, nebo sudové víno. Sudové víno lze ochutnat pouze z malých plastových kelímků. Ve vinotéce se nachází úzký sortiment konkurenčních a světových vín. Doplnková nabídka, jakou jsou například pochutiny k vínu (sýry, oříšky), je k dostání pouze ve formě „take-away“. Konzumace nakoupených produktů není možná na prodejně, s tím souvisí neexistující prostor k posezení. Tento koncept pokrývá okolo 90 % všech existujících vinoték po ČR, včetně momentálně jediné podnikové prodejny Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. (ŠVAJDOVÁ, 2020).

Druhým daleko komplexnějším a dražším způsobem je plošně rozsáhlejší podniková prodejna v rozloze mezi 70 m² až 150 m². Zde větší prostory nabídnou daleko více svobody ve srovnání s menší variantou. To zejména v oblasti velikosti doplňujícího konkurenčního sortimentu, pestrosti sortimentu mimo vinné produkty. Pro zpestření služeb lze i nabídnout možnosti využití studené kuchyně. Otevírají se také možnosti řízených degustací, které značně zvyšují povědomí a zájem zákazníků a dané produkty. Také možnost posezení je při větší rozloze možná. Tato možnost je přes den hojně využívána zejména staršími lidmi. Tento druh podnikových prodejen se vyskytuje zpravidla ve větších městech a na společensky koncentrovaných místech (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc...). Tyto vinotéky také slouží jako přímý reprezentant jednotlivých vinařství (ŠVAJDOVÁ, 2020).

Tabulka č. 2: Počet vinoték v ČR k r.2019

	Vinařství u Kapličky	Znovín Znojmo	Vinofol	Zámecké vinařství Bzenec
Počet vinoték	57	28	43	1

Zdroj: (Vlastní zpracování dle textu výše)

Tato jednoduchá tabulka č.2 slouží pouze k lepší vizualizaci markantního rozdílu mezi počtem provozoven jednotlivých konkurenčních vinařství oproti Zámeckému vinařství Bzenec s.r.o.

Tabulka č. 3: Nabízený sortiment, ceny a otevírací doby určitých konkurenčních sítí vinoték

	Znovín Znojmo	Hrozen (Staroveská)	Víno a Destiláty (Albert)	Vinotéka Living
tuzemsko bílé Kč/l	65-79	79-85	68-82	64-120
tuzemsko červené Kč/l	79	69	68	69-99
zahraničí bílé Kč/l	x	59-64	x	54-69
zahraničí červené Kč/l	x	59	x	54-69
růžové Kč/l	79	79	66	69
druhů sudového vína	9	10	7	35
provozní doba				
Po-Pá	9,00-19,00	9,00-22,00	9,00-21,00	9,00-21,00
So	9,00-17,00	9,00-22,00		
Ne	zavřeno	14,00-22,00		

Zdroj: (ŠVAJDOVÁ, 2020)

Tabulka č.3 znázorňuje interně provedený průzkum Zámeckým vinařstvím Bzenec s.r.o. o nabízeném sudovém víně konkurencí, počtu druhů a provozních hodinách. Tyto údaje nám pomohou dále lépe připravit vybízený sortiment pro vlastní podnikovou prodejnu v návrhové části bakalářské práce 3.2.4.

2.3.3 Dodavatelé

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. je jakožto výrobní podnik velmi úzce svázán s dodavatelskou službou. Aby mohl podnik produkovat prémiové produkty k uspokojení těch nejnáročnějších zákazníků, je třeba si své dodavatelské složky pečlivě hlídat, vybírat a udržovat.

Drtivou většinu surovin (hroznů) pro výrobu si společnost vyprodukuje ve svých vlastních vinicích. Avšak hrozny nestačí na produkci vín, proto je také podnik ve všech ostatních aspektech výroby odkázán na své dodavatele. Dubové sudy tzv. Barrique si nechává společnost dovážet přímo z Francie a díky tomu stoupá prestiž a kvalita vín, které zrají právě v těchto sudech. Pro lahvové víno si podnik z pravidla volí české sklárny. Jednak aby podpořili tuzemské firmy a také, protože věří českému sklu a jeho kvalitě. Prakticky většina dodavatelů pochází z tuzemska. Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. snaží se svými dodavateli udržovat co nejvíce pozitivní vztah. Dosahuje toho například tím, že se svými nejspolehlivějšími dodavateli uzavírá dlouhodobé kontrakty, které slouží jako závazek důvěry pro obě strany, a hlavně dodává jistotu dodaného zboží pro podnik a jisté pracovní vytížení pro jejich dodavatele (ŽIŠKA, 2020).

2.3.4 Distribuční články a prostředníci

Pro maloobchodní klientelu využívá Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. svoji interní distribuci. Společnost má ve svém vlastnictví tři dodávky typu Volkswagen Crafter, se kterými jsou rozváženy objednávky pro gastronomický úsek (restaurace, hotely, vinotéky). Společnost zavází po celém území České republiky. Tímto způsobem mají přesný přehled o poloze a stavu zásilky.

Pro velkoobchodní zákazníky používá společnost externí dopravce. Většinou se jedná o dodávkovou a kamionovou dopravu. Společnost nemá ve svém vlastnictví žádné kamiony a ani na ně nemá dalšího využití a vypadá to, že v blízké budoucnosti u této dopravy také zůstanou.

Pokud si zákazník objedná zboží přes internetový obchod, jeho objednávku mu doručí externí dopravce Messenger a.s. Pokud zákazníkova objednávka přesáhne 3000 Kč, tak má zdarma dopravu.

E-shopové stránky společnosti jsou velmi přehledné a podávají nejen základní popis a informace o produktech, jako je cena a skladová dostupnost, ale informují i o dosažených oceněních, zajímavostech a vlastnostech vína.

2.3.5 Zákazníci

Jedním z úskalí Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. je fakt, že jejich zákazníci jsou jak čistě jedinci (fyzické osoby), tak i velké národní a nadnárodní korporáty (právníkové osoby). Aby mohla společnost uspokojit oba tábory zákazníků, rozdělila svou produkci do několika výrobních řad. Zákazníkem tedy může být široká veřejnost. Důkladná segmentace produkce společnosti přibližuje kvalitní vína většině populace. Jediné omezující kritérium pro potenciálního zákazníka je zákonně stanovená věková hranice 18 let, protože společnost produkuje alkoholické nápoje.

Z dlouhodobého hlediska se chce společnost více orientovat na maloobchodní klientelu, protože společnost považuje prodej pro privátní klientelu jako prestiž a zajímavější finanční přínos. Mezi hlavní velkoobchodní zákazníky společnosti patří například: BILLA, spol. s.r.o., AHOLD Czech republic, a.s.

Regionální obchodní manažer Vladimír Ihnatko prozradil, že nejsilnějšími měsíci poptávky v oblasti gastronomie jsou konec dubna, kde většina restaurací a kaváren spouští do plného provozu zahrádky a venkovní posezení, až konec září a dále listopad a prosinec. Spotřeba vína za těchto 7 měsíců tvoří více než 75% hodnoty celkové roční hodnoty. Na druhou stranu absolutně nejslabším měsícem je únor. Dle jeho slov je to způsobeno mnoha faktory, mezi které patří i čím dál populárnější „suchý únor“. (IHNATKO, 2020).

Na stejnou problematiku, avšak tentokrát v oblasti retailu, jsem se dotázal i pana Mgr. Iva Kaňovského, který působí ve společnosti jakožto manažer pro privátní klientelu. Tento muž, který se pravidelně účastní jednání například s AHOLD Czech republic, a.s., potvrdil předchozí tvrzení o nejhorším měsíci únoru. Jako zajímavost ale zmínil, že retailové řetězce se na sezónu chystají již dříve než gastronomické podniky. Navíc tyto korporáty si nemohou dovolit výpadky v sortimentu pouze kvůli předpokladu slabší poptávky u koncového zákazníka, a tím pádem se v této oblasti nevyskytuje tak výrazné kolísání poptávky. Za zmínku stojí nárazová akce „Svatomartinského vína“, kdy se řetězce doslova zaplaví tímto druhem sortimentu a pak dále konec března, kdy obchodní řetězce naskladňují zboží na chystající se sezónu o nová lahvová mladá vína (KAŇOVSKÝ, 2020).

Paní Zuzana Švajdová, která mi byla pravou rukou při téměř jakékoliv otázce a problematice spojené s podnikovou prodejnou, mi podala poněkud přesnější informace o poměru prodaného lahvového a sudového vína za rok 2019, které vystihuje následující tabulka.

Tabulka č. 4: Prodeje bzenecké podnikové prodejny za rok 2019

Měsíc	Objem prodeje [CZK]	Podíl sudového vína v celkovém objemu prodeje [%]	Podíl lahvového vína v celkové hodnotě objemu prodejů [%]
Leden	489000	59	41
Únor	450000	64	36
Březen	510000	62	38
Duben	535000	65	35
Květen	551000	75	25
Červen	610000	78	22
Červenec	611000	78	22
Srpen	606000	80	20
Září	678000	67	33
Říjen	713000	61	39
Listopad	1050000	73	27
Prosinec	1135000	69	31

Zdroj: (Vlastní zpracování podle: ŠVAJDOVÁ, 2020)

Z tabulky č.4 vychází několik zajímavých údajů. V první řadě stojí za zmínění nejnižší hodnotový rozdíl mezi sudovým a lahvovým vínem v lednu. V opačném případě je citelně největší rozdíl v prodeji sudového a lahvového vína v srpnu.

Říjen 2019 byl zajímavý tím, že zde byl dosažen největší podíl prodaného lahvového vína.

Podnikovou prodejnu navštěvují výhradně fyzické osoby, které nakupují především pro vlastní spotřebu.

2.4 Marketingový mix společnosti

Následující podkapitoly Marketingového mixu se věnují jeho dílčím částím zvlášť.

2.4.1 Produkt

Kvalitní produkt je alfou a omegou podniku. Drtivou většinu surovin pro konečnou produkci zpracovává Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a jeho sesterské společnosti přímo ve vlastních výrobnách a pomocí vlastních zdrojů. Veškeré produkty jsou rozděleny do vlastních výrobních řad, které specifikuje vlastní značka a osobitá etiketa. Každá výrobní řada má na starosti oslovení odlišných segmentů trhu. Pro porozumění s produkty společnosti je třeba důkladně zanalyzovat jednotlivé produktové řady od těch nejvíce prémiových až po produkty široké spotřeby a dostupnosti. V tomto případě budeme blíže specifikovat pouze produktové řady, které nabízí e-shop. Pro lepší přehlednost a vizualizaci shrnuje všechny produktové řady koláčový graf č.1 níže.

2.4.1.1 Traditional line

- Výrobce: Vinařství Mikrosvín Mikulov a.s.
- Objem produkce: 60 000 lahví ročně
- Segmentová orientace a dostupnost: pouze nejvyšší gastronomický segment, privátní klientela, e-shop

- Cílová skupina: milovníci a znalci kvalitního vína, nejnáročnější klientela
- Cenová orientace: 300 – 400 Kč

2.4.1.2 Flower line

- Výrobce: Vinařství Mikrosvín Mikulov a.s.
- Objem produkce: 65 000 lahví ročně
- Segmentová orientace a dostupnost: pouze vyšší gastronomický segment, privátní klientela, e-shop
- Cílová skupina: milovníci a znalci kvalitního vína, klienti zaměřeni na ovocné chutě a vůně ve víně
- Cenová orientace: 200 – 270 Kč

2.4.1.3 Terroire Moravia

Zajímavostí této řady je, že každoroční postup výroby vína je naprosto identický.

- Výrobce: Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Objem produkce: 20 000 lahví ročně
- Segmentová orientace a dostupnost: nejvyšší gastronomický úsek, privátní klientela, e-shop
- Cílová skupina: řada pro nejnáročnější skupinu zákazníků, která má zálibu zejména ve tradičních odrůdách (Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené, Chardonay, Rulandské bílé)
- Cenová orientace: 190 – 400 Kč

2.4.1.4 EGO

Název řady EGO vznikl z myšlenky ředitele firmy, jakožto prezentace jeho vlastního ega a osobnosti.

- Výrobce: Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Objem produkce: 80 000 lahví ročně

- Segmentová orientace a dostupnost: gastronomický úsek, vybrané prodejny retailu, e-shop
- Cílová skupina: milovníci a znalci kvalitního vína, nejnáročnější klientela
- Přibližná cena: 200 – 290 Kč

2.4.1.5 Collection 1508 / Collection 1508 p.s

- Výrobce: Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Objem produkce: 180 000 / 100 000 lahví ročně
- Segmentová orientace a dostupnost: určeno zejména pro gastronomický segment všech kategorií a e-shop.
- Cílová skupina: Lidé vyhledávající kvalitní, odrůdová a zajímavá vína za příznivé ceny
- Cenová orientace: 100 – 180 Kč

2.4.1.6 Herbarium Moravicum

Nejprodávanejší výroboková řada v pozdním sběru v České republice.

- Výrobce: Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Objem produkce: 700 000 lahví ročně
- Segmentová orientace a dostupnost: výhradně retail a e-shop
- Cílová skupina: široká veřejnost se zájmem o kvalitní odrůdově charakteristická vína za solidní ceny.
- Cenová orientace: 140 – 150 Kč

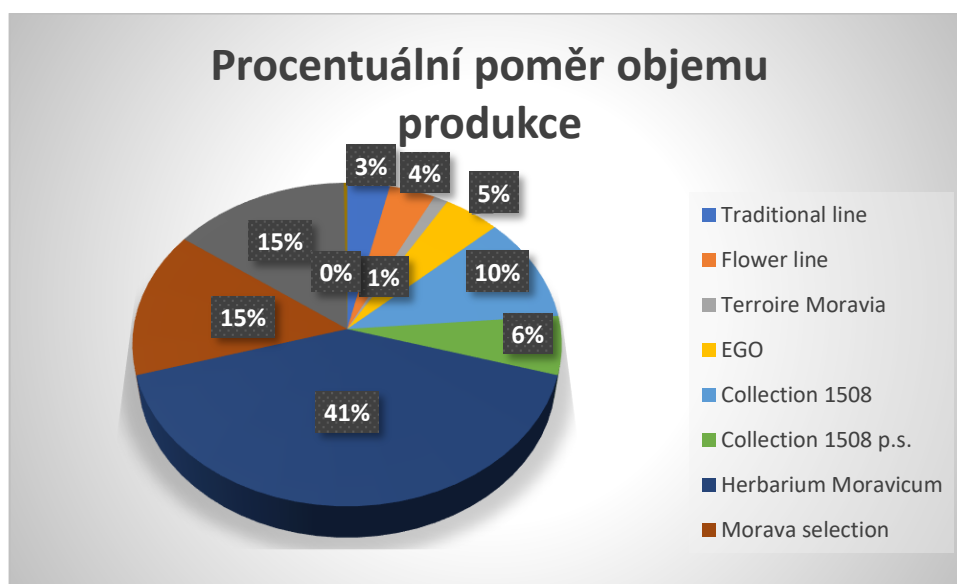
2.4.1.7 Morava selection / Morava Classic

- Výrobce: Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.
- Objem produkce: 250 000 / 250 000 lahví ročně
- Segmentová orientace a dostupnost: výhradně retail a e-shop
- Cílová skupina: nenároční zákazníci, kteří mají zájem o kvalitní vína za základní ceny

- Cenová orientace: 100 – 130 Kč

2.4.1.8 Sekty

Sekty produkované společností jsou vyrobeny striktně tradiční metodou ve Francii nazývanou „Méthode Champenoise“. V praxi to znamená, že šumivé víno kvasí přímo ve speciálních lahvích, a nikoliv v předem připravených nádobách jako tomu je u většiny konkurence. Jedná se výhradně o ruční výrobu. Díky těmto skutečnostem společnost několikanásobně zvýšila kvalitu a prestiž svých sektů. Tyto sekty patří na českém trhu mezi neotřesitelné lídry v kvalitě. Objem produkce sektů zastává zhruba 5 000 lahví ročně.



Graf č. 1: Procentuální poměr objemu produkce

Zdroj: (Vlastní zpracování dle textu výše)

Z grafu č.1 jasně vyplývá, že přes 2/5 celkové produkce vinařství tvoří výrobní řada Herbarium Moravicum. Jak již bylo zmíněno, jedná se výhradně o řadu pro retailové řetězce, ve kterých se tato řada vyskytuje ve velmi příznivých cenách okolo 150Kč a často je předmětem letákových slev, které krátkodobě dokážou cenu srazit až na 115 Kč. Tím pádem, každý spotřebitel, který má zájem o kvalitní víno za přívětivou cenu, může sáhnout právě po této výrobní řadě.

2.4.1.9 Obaly a uzávěry

Aby se kvalita produktu udržela, je třeba používat kvalitních obalových a uzavíracích materiálů. Společnost plní svá vína pouze do skleněných lahví. Pro řady Terroire Moravia, Traditional line a Flower line se dováží italské silnostěnné lahve. Tento typ lahví používá většina předních evropských i světových vinařství. Pro ostatní řady se používají lahve od kvalitních českých sklářů. Jako uzávěry se používají tzv. korkové zátky. Korkové zátky pro řady Terroire Moravia, Traditional line a Flower line společnost nakupuje přímo od francouzské firmy, která má výrobu v Portugalsku. Pro ostatní řady se korkové zátky dováží z Francie a České republiky (ŽIŠKA, 2020).

Každá produktová řada má svoji vlastní etiketu, která danou řadu charakterizuje. Kromě poznávací a marketingové funkce mají etikety i funkci informační. Etikety musí být také zdrojem povinných legislativních údajů. Pro vizuální představu lze naléznout několik fotografií vinných etiket a lahví společnosti v příloze č.4 (ŽIŠKA, 2020).

2.4.2 Cena

Společnost nabízí pouze produkty své vlastní výroby. Při tvorbě nových cen společnost většinou využívá následujícího postupu:

1. Kalkulace vlastních skutečných nákladů – Konečná cena nemůže být nižší než vynaložené náklady, proto je důležité přesně vědět reálně vynaložené náklady. Tato kalkulace pomáhá k zjištění minimální ceny produktu.
2. Určení cenové kategorie produktu (výrobní řady) – Cena odráží kvalitu a prestiž produktu jak z pohledu zákazníka, tak i společnosti jako takové. Tento krok pomáhá k částečnému nastínění ceny.
3. Historické ohlédnutí za podobnými produkty ve stejné výrobní řadě – Zúží cenový interval, ve kterém se bude produkt pohybovat.
4. Cenový monitoring konkurence – Je třeba brát zřetel na přímou konkurenci.
5. Stanovení vlastní obchodní marže
6. Estetická úprava ceny – Ceny pro maloobchodní prodej by měly většinou končit číslicí 5 nebo 9 např. 169 (KAŇOVSKÝ, 2020)

Při retailovém prodeji si finální ceny stanoví vždy prodejce. Není v moci producenta, aby se jejich produkt prodával za jimi doporučené ceny, a tím se udržela cena odpovídající dané výrobní řadě.

2.4.3 Distribuce

Problematické distribuce do velkoobchodní a maloobchodní sítě jsem se již věnoval v předchozích kapitolách výše. Tato kapitola se zaměří na distribuci do gastronomického segmentu a na fungování stávající podnikové prodejny.

2.4.3.1 Segment gastronomie

Zásobování pro gastronomické zákazníky řeší vinařství dvěma způsoby. První možností doručení je přímá distribuce a prodej zákazníkovi prostřednictvím firemních dodávkových vozů. Převezeno do praxe to vypadá tak, že zákazník/gastro provozovna objednává přímo ve vinařství, které vykryje objednávku.

Druhou možností je prodej přes prostředníka/velkoobchodního partnera. Tentokrát zákazník objednává a odebírá víno u velkoobchodníka, který má obchodní smluvní vztah s vinařstvím.

2.4.3.2 Činnost podnikové prodejny

Podniková prodejna vinařství je umístěna přímo v sídle společnosti. Otevírací doba společnosti je nepřetržitá tzv. 24/7. V této prodejně je nabízen kompletní sortiment všech vinařství společnosti. Zároveň je to prozatím jediné místo, kde lze zakoupit sudová vína. Výhodou je fakt, že se prodejna nachází v těsném sousedství centrálního skladu hotových výrobků. Prodejna není zatížena dopravními náklady a doplňování sortimentu probíhá dle prodeje. (ŠVAJDOVÁ, 2020).

Slabé místo podnikové prodejny je její ne zcela odborná znalost produktů obsluhou prodejny. Obsluha je zajištěna prostřednictvím externí firmy, jejichž zaměstnanci jsou

zároveň pracovníky recepce. Firma si je této slabiny vědoma a chystá návrhy pro možné způsoby zlepšení.

Dalším slabým místem, kterým prodejna disponuje jsou neexistující prostory posezení pro zákazníky přímo v prostorách prodejny.

Prodeje na podnikové prodejně v roce 2018 dle jednotlivých výrobních řad jsou vypracovány v následující tabulce č.5.

Tabulka č. 5: Prodeje na podnikové prodejně za rok 2018

Název výrobní řady	prodej ks
Sudové víno (litry)	35 716
Terroir Moravia	7 212
Ego	4 775
1508 jakostní	4 298
Herbarium Moravicum	3 297
Mikros Flower line	2 969
Svatomartinské	2 798
1508 přívlastky	1 999
Mucha	1 198
Sekt 1876	833
Morava Classic jakostní	735
Morava Selection přívlastek	462
Mikros Traditional line	352
Mikros Standard line	201
Mikros sekt	153
Celkový součet	66 998

Zdroj: (ŠVAJDOVÁ, 2020)

Z tabulky č.5 je zřejmé, že absolutně nejvíce se v prodejně prodá sudového vína 35716 l = cca 51 023 0,7l lahví. Zajímavostí je také fakt, že druhou neprodávanější položkou je výrobní řada Terroir Moravia, která se překvapivě nevyskytuje mezi nejlevnějším sortimentem. Prodeji této výrobní řady pomáhají velmi zajímavé promoční akce.

Současnou podobu podnikové prodejny v Bzenci vyobrazuje foto v příloze č.2.

2.4.4 Propagace

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. a jeho sesterské společnosti nepraktikují příliš agresivní propagaci své firmy. V nejlepším případě se snaží propagovat pouze prostřednictvím úspěchů a produktů. Společnost dává mnohem větší důraz za zviditelnění svých produktových řad než obecného jména společnosti. Tuto skutečnost se rozhodlo vedení firmy změnit a v blízké budoucnosti se chystá připravit patřičnou marketingovou kampaň.

Na základě marketingového průzkumu spotřebitelského povědomí, které Zámecké vinařství s.r.o. provedlo pomocí externí agentury, bylo dle slov manažera pro klíčové zákazníky zjištěno vysoké povědomí zákazníků o jednotlivých výrobních řadách vinařství, ale na druhou stranu velmi nízká znalost vinařství jako takového. To znamená, že dotazovaní korespondenti znají produkty, ale neuvědomují si jejich propojení s názvem společnosti (KAŇOVSKÝ, 2020).

Společnost úzce spolupracuje s externí PR agenturou, která má za cíl zviditelnění Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. ve dvou rovinách. V první řadě je to osoba ředitele a jednatele společnosti pana Ing. Bořka Svobody, jakožto velmi uznávaného a úspěšného „winemakera“, jehož vinařský rukopis lze nejsnáze a nejlépe poznat ve vínech vlnkové produktové řady EGO. Druhým směrem PR agentura pracuje na zviditelnění společnosti prostřednictvím dosažených významných úspěchů a ocenění vín.

2.4.4.1 Reklama

V čistě reklamní činnosti jako takové nepatří Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. mezi příliš aktivní společnost. V oblasti televizní komerce například nikdy v minulosti ani současnosti nefigurovalo, a do budoucna ani, dle slov zaměstnanců, se nijak nechystá tento postoj měnit. Jako substitut televizní reklamy používají inzerci pro odbornou

veřejnost a znalce v časopisech typu *Sommelier* a *Vinařský obzor*. Další typ reklamy, které ojediněle Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. využívá, jsou reklamní bannery tzv. „Billboardy“, které má umístěné jako přivítání pro příjíždějící do města Bzenec. (KAŇOVSKÝ, 2020).

Foto billboardů lze naléznout v příloze č.3.

2.4.4.2 Podpora prodeje

Pro podporu povědomí o vínech v maloobchodních sítích využívá společnost POS/POP materiálů. V rámci POS/POP materiálů se velmi osvědčují prodejní stojany. Ty dokážou částečně oddělit sortiment Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. od zbytku konkurenčního sortimentu, a tím zvýšit šanci na pozornost spotřebitele. Největší podporou prodeje pro vinařství jsou již několikrát zmiňované jejich úspěchy a ocenění. Například medaile na lahve (zlaté, stříbrné, bronzové), které lze obdržet pouze v případě dosažení určitého úspěchu v jednotlivých kategoriích, ihned přitáhne zákaznickovu pozornost u daného produktu a evokuje v něm pocit výjimečnosti a kvality produktu.

2.4.4.3 Osobní prodej

Hlavním a téměř jediným prostředkem osobního prodeje používaným vinařstvím je již zmiňovaná podniková prodejna, která je situovaná přímo v centrále společnosti u zámku v Bzenci. Další příležitost, kdy společnost praktikuje metodu osobního prodeje, jsou společenské události, ať už přímo pořádané Zámeckým vinařstvím Bzenec s.r.o., nebo eventy typu hodů v Bzenci.

2.4.4.4 PR

V rámci PR společnost spravuje vlastní webové, facebookové a instagramové stránky. Zde komunikuje se zákazníky, získává zpětnou vazbu a informuje o nejnovějších aktualitách, novinkách a chystaných eventech.

Pomocí eventů a společenských akcí se Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. prezentuje nejvíce. Několik eventů ročně pořádá samotné vinařství přímo v areálu firmy jako například: Vína ze zámků na zámku, Víno mezi paletami, Víno při svíčkách. Dále společnost organizuje akce mimo sídlo firmy, například každoroční galadegustace v Praze pro klíčové obchodní partnery u příležitosti vítězství v Salónu vín ČR a Prague Wine Trophy. Dále se vinařství účastní akcí pořádaných jinými subjekty, jako jsou výstavy, slavnosti vína, veletrhy v České republice i v zahraničí. Touto cestou prezentuje své kvality obchodním partnerům a široké veřejnosti. Ti se pak mohou osobně přesvědčit o vysoké kvalitě vín a seriózním přístupu celé společnosti (IHNATKO, 2020).

V sektoru gastronomie vinařství poskytuje řízené degustace sommelierem a školení personálu gastro provozoven.

2.4.4.5 Přímý marketing

Přímého marketingu využívá Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. výhradně v oblasti činnosti e-shopu. Každou novinku, která se objeví v nabízeném sortimentu internetového obchodu, doprovází „newsletter“, který podává patřičné informace pouze však registrovaným zákazníkům v rámci „GDPR“. Zejména se jedná o sezonní balíčky (velikonoční, vánoční, valentýnské).

2.5 Rozšířený marketingový mix společnosti

Dle výchozích poznatků z teoretické části je třeba základní marketingový mix rozšířit.

2.5.1.1 Lidské zdroje

Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. vkládá do správného využití a kvalifikace svých zaměstnanců velké úsilí. Jeden z hlavních důvodů podle zaměstnanců je potřeba kvalitního a informovaného pracovníka ke kvalitnímu produktu. Drtivá většina školení zaměstnanců probíhá interním způsobem. Výjimku tvoří technologové, kteří se

vzdělávají i pomocí externích sil zkušených „winemakerů“ z celého světa. Jmenovitě za poslední dobu využívají školitelů z Nového Zélandu a Německa (KAŇOVSKÝ, 2020).

Styk se zákazníky má na starosti již zmíněná externí agentura. Také obsluha jediné podnikové prodejny je zabezpečena externím zdrojem. Distribuci obstarávají interní řidiči, kteří v určité dny působí také jako skladníci v centrále společnosti.

2.5.1.2 Procesy

Největší prioritou v oblasti procesů je pro společnost dodržování výrobních postupů. Produkt je největší vizitkou vinařství, a proto je na ně kladen největší důraz a zřetel.

Dalším důležitým bodem dodržování daných procesů je dodržování delegování prací a pravomocí dle organizačního řádu společnosti (viz. Organizační struktura v příloze).

2.5.1.3 Služba zákazníkovi

Služba zákazníkovi je prioritou hned po kvalitním produktu a je s tím úzce spojená. Největší službou zákazníkovi pro vinařství je mu za správnou peněžní hodnotu nabídnout a obstarat kvalitativně odpovídající vinný produkt. Nevyřčeným cílem služby zákazníkovi je pro Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. zákazník, který získal pocit, že za své peníze dostal více než očekával (IHNATKO, 2020).

Mezi službu zákazníkovi také patří veškeré PR aktivity. Celkově tuto kapitolu shrnuje výrok samotného ředitele vinařství: „*Víno je mnohem více než práce. Je to můj život. A tak to musí být, pokud chcete vyrábět zajímavá vína. Samozřejmě, přichází i starosti, se kterými se ráno probouzíte a večer usínáte, ale to k tomu patří. Když potom ochutnáte skvělé víno a vidíte spokojené zákazníky, je vám jasné, že poctivá práce bude vždy odměněna.*“ (Zámecké vinařství Bzenec, 2011).

2.6 SWOT analýza

V této poslední kapitole analytické části bakalářské práce použiji metodu analýzy SWOT pro kompletní shrnutí všech zjištěných skutečností a společnosti.

2.6.1 Příležitosti

- Možnost vstupu na nové zahraniční trhy a tím zvýšení zisků a povědomí o vinařství ve světě při změně trendu oblíbenosti zahraničních vín.
- Vysázení nových vinic a rozšíření výrobní kapacity podniku za předpokladu prudce zvýšené poptávky po víně.
- Navázání nových kontraktů s dosud již stávajícími retailovými i gastronomickými subjekty, se kterými společnost ještě nespolupracuje.
- Otevření nových podnikových prodejen a prodejních míst na klíčových pozicích v České republice, jako je například Praha, Brno a Ostrava. Z důvodů rozšíření povědomí o vínech společnosti a zjednodušení distribuční otázky.
- Možnost získání stálého zahraničního importéra při jeho zájmu a dovoz kvalitních českých vín.

2.6.2 Hrozby

- Výrazná neúroda zapříčiněna nepříznivými klimatickými podmínkami v následujících desetiletích.
- Zavedení spotřební daně pro tichá vína a tím následný nárůst jejich cen.
- Vstup nového zahraničního vinařství na trh, které změní strukturu poptávky.
- Neočekávané vypovězení smlouvy ze strany klíčového dodavatele.
- Regulace výrobních postupů vín ze strany Evropské unie a tím zúžení identity vín jednotlivých výrobních řad.
- Dlouhodobé neúspěchy soutěží a tím snížení možností propagace pomocí nich.
- Náhlá a neočekávaná změna zájmu o alkoholické substituty v České republice.

2.6.3 Silné stránky

- Vysoká kvalita vín a ostatních produktů.
- Každoroční zisk hned několika prestižních ocenění a titulů.
- Profesionální přístup kvalifikovaných pracovníků při výrobě vína pro dosažení těch nejlepších výsledků.
- Jednoduchá a účinná organizační struktura společnosti.
- Finanční zdraví a každoročně kladné hospodářské výsledky.
- Drtivá většina produktů pochází z vlastních vinic společnosti situované na Jižní Moravě.
- Široké portfolio produktů pro oslovení a uspokojení většiny zákaznických skupin.
- Vysoce ceněné jméno společnosti především mezi odbornou veřejností.
- Podpora místního rozvoje a nabídky práce v regionu společnosti.

2.6.4 Slabé stránky

- Nedostatečný prodejní podíl v gastronomickém segmentu.
- Větší povědomí zákazníků o jednotlivých řadách než o společnosti jako takové.
- Slabý podíl exportu na celkový objem produkce a prodeje.
- Nedostatečná kvalifikace pracovníků podnikové prodejny.
- Nedostatečně velké prostory podnikové prodejny.
- Neexistující podnikové prodejny, výdejní místa a jiné provozovny mimo centrálu společnosti, které by pomohly s distribucí i propagací jejich kvalitních vín.
- Nedokonalá a nedostatečná aktivita na sociálních sítích a tím zúžení oslovení potenciálních zákazníků.

2.6.5 Shrnutí analýzy SWOT

Po provedení SWOT analýzy jsem zjistil, že hlavní předností Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. je jeho profesionální přístup v každé oblasti působení a zejména kvalita

produktů, které představují špičku ledovce celé jeho každoroční práce. Také způsob a celková úroveň znalostí a schopností technologů, kteří mají největší podíl na celkové kvalitě vín zvyšuje hodnotu a serióznost vinařství. Skloubením všech faktorů zmíněných výše má za důsledek pravidelné získávání prestižních ocenění, které mají vysokou hodnotu při prezentaci vinařství.

Z analýzy také vyšlo najevo, že mezi slabiny společnosti patří neuspokojující prodejní podíl v gastronomickém segmentu, který by mohl výrazně zvyšovat renomé společnosti. Dále dosud neprofesionálně zvládnutá prezentace na sociálních sítích má za následek nedostatečné povědomí o značce a produktech společnosti. Tím pádem celková činnost respondentů na podnikových sociálních sítích je zatím vysoce pod očekávání.

Doposud z daleka největší slabinou Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. je prakticky neexistující síť privátních podnikových prodejen a výdejen. Tato skutečnost se odráží v obtížnější dosažitelnosti k zákazníkům. To jmenovitě v oblastech distribuce a budování vztahu k značce zákazníkem.

Na základě výsledků získaných díky SWOT analýze bude předmětem mé návrhové části bakalářské práce zejména návrh na otevření nové podnikové prodejny/prodejen na území České republiky. S tím související bude návrh na zvýšení kvalifikace pracovníků těchto prodejen. Do následující části také zařadím určité návrhy na zlepšení práce na sociálních sítích společnosti.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Třetí kapitola bakalářské práce se věnuje návrhům pro zlepšení marketingového mixu Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. Návrhy budou vycházet z předchozí analytické části, zejména pak ze slabých stránek odrážejících se ve SWOT analýze (kapitola 2.6.4).

Pro zlepšení marketingového mixu vinařství jsem z předchozí analytické části vybral dva hlavní nedostatky, ve kterých Zámecké vinařství Bzenec dle výsledků zaostává nejvíce za svojí konkurencí.

Hlavní nedostatky v marketingovém mixu společnosti byli zjištěny o oblasti **distribuce** a **propagace**. Ostatní nástroje se zdají dle výstupu z analýz bez větších problémů.

Prvním bodem pro zdokonalení marketingového mixu vinařství bude návrh zlepšení působení na sociálních sítích a práce na nich, tedy návrhy týkající se **propagace/promotion**.

Návrhy zlepšení se týkají zejména:

- Zvýšení počtu sledujících na Instagramu a Facebooku
- Zvýšení počtu „lajků“ a komentářů u jednotlivých příspěvků
- Zvýšení počtu „shlédnutí“ u příspěvků
- Stimulace zájmu sledujících o přidávání vlastních fotek s produkty vinařství
- Stimulace aktivity sledujících na profilu vinařství
- Celkového zkvalitnění přidávaného obsahu na sociálních sítích vinařstvím

Druhou oblastí pro zlepšení v oblasti **distribuce**, bude navrhnutí nové podnikové prodejny/prodejen včetně stanovení základních nákladů, prodejů a vizualizace.

Tato část se bude zaměřovat na:

- Stanovení vize na realizaci prodejny

- Stanovení rozpočtů (maximálních) na jednotlivé úkony a náklady
- Výběr a zajištění vhodného místa pro provozovnu a související okolnosti
- Personální obsazení a správné proškolení pro potřeby obsluhy prodejny
- Vytyčení správného kmenového i doplňkového sortimentu
- Odvození možných prodejů dle dat ze současné podnikové prodejny pro provoz prodejny nové
- Vyhodnocení celkového návrhu

3.1 Zlepšení působnosti na sociálních sítích

V kapitole 2.3.2 jsme z tabulky č.1 zjistili, že Zámecké vinařství Bzenec nijak nevyniká ve zkoumaných aspektech oproti svojí konkurenci. Počet sledujících na Facebooku i Instagramu se hodnotově řadí mezi podprůměrné stránky tohoto typu.

Také frekvence přidávání příspěvků, která je klíčová například pro zpětnou vazbu a aktivitu sledujících, je nedostatečná.

Následující dvě kapitoly jsou zvlášť věnované návrhům pro strategické působení na sociální síti Facebook a zvlášť na Instagram.

3.1.1 Návrhy pro zlepšení práce s Facebookem

Facebook stále patří mezi jedny z nejvyužívanějších a nejpopulárnějších sociálních sítí. Je hodně využíván velkou částí světové populace. Facebook je také hojně využíván pro marketingové a komunikační potřeby širokým spektrem různých společností. Facebook je hojně používán celou škálou věkových kategorií. Zejména pro generaci nynějších rodičů je využívání služeb Facebooku každodenní záležitost. Tito lidé patří mezi hlavní cílovou skupinu Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. a jeho dceřiných společností. Z toho vyplývá, že správná práce s tímto nástrojem může být velkým přínosem pro tuto společnost.

Facebook je na rozdíl od Instagramu daleko přizpůsobenější placené komerci a celkové prezentaci společnosti jako celku. V analýze konkurence z tabulky č.1 je zřejmé, že řada vinařství využívá svůj facebookový profil nejen pro základní komunikaci s lidmi, ale také jako médium pro pořádání soutěží, poskytování různých slev, sdílení článků a videí souvisejících s vinařstvím, a v neposlední řadě informuje o produktech a pořádaných společenských akcích.

Řadu z těchto věcí již Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. na svém facebookovém profilu praktikuje, přesto výsledky stále nedosahují očekávání. Tuto skutečnost by alespoň částečně měly zlepšit návrhy níže:

- Rozvázání spolupráce s externí agenturou.

V rámci osobitějšího prvního dojmu vytyčit interní zaměstnance, kteří budou mít na starost správu profilu na Facebooku. Je také žádoucí rozšířit tým, který se bude starat o sociální síť na více než jednoho člověka. Vlastní fotograf je také nutností.

Tento počín odstraní komunikační mezikrok mezi společností a agenturou a tím dokáže zlepšit reakční vlastnost na sociální síti. Navíc náklady ušetřené na externí agentuře se mohou automaticky investovat do interních zdrojů práce se sociálními sítěmi.

- Pořádání pravidelných soutěží pro sledující.

Soutěže mohou být velkým stimulem k tomu, aby byl sledující aktivní (komentoval, sdílel). Zároveň, pokud se hraje o cenu korespondující s vinařstvím, tak to také slouží jako prostředek k dostání se blíže zákazníkovi.

Konkrétní návrh soutěže je:

Při slavnostní příležitosti obdržení prestižního ocenění „Vino roku“, které dostala naše Frankovka 2019 p.s., jsem se rozhodli pro Vás uspořádat malou soutěž o karton (6 lahví) právě tohoto oceněného skvostu. Do komentářů pod tento příspěvek vložte fotku Vás s novým šampionem z co nejzajímavějšího místa, označte dva kamarády, se kterými byste se rádi o tato vína podělili! V neděli ve 20:00 vylosujeme dva z Vás, kteří od nás obdrží tuto výhru bezpečně až domů!

U tohoto typu příspěvku nesmí chybět poutavá fotografie zmiňovaného produktu a také odkaz na e-shop vinařství, kde nejen tento produkt je možno zakoupit.

Tento styl soutěže vybízí sledující k jejich větší aktivitě. Zároveň pomocí označení se soutěž i stránka dostanou do širšího okruhu lidí. Řada lidí se bude chtít o možnost zvítězit v soutěži podělit se svými „přáteli“ na Facebooku pomocí funkce sdílení. Tento typ příspěvku také podporuje návštěvnost e-shopu a tím i více potencionálních nákupů.

- Zvětšení dosahu pomocí placené inzerce.

Placená inzerce je jedna ze služeb, kterou Facebook nabízí, ale Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. ji dosud nevyužívá. Zde je to pouze otázka správně zacílené a zvolené výše investovaného kapitálu. Čím vyšší je částka, tím větší má reklama dosah a četnost výskytu. Doporučená měsíční částka na facebookovou inzerci je 2000–5000 Kč měsíčně.

- Při správě sociální sítě využít určitou šablonu a aplikace pro zpětné analýzy

Doposud vinařství přidávalo příspěvky na facebookový profil v chronologickém pořadí výskytu akcí, novinek a akcí související s roční dobou. Zjistili jsme, že toto počínání nemá potřebné výsledky. Z tohoto důvodu by bylo dobré využít několik šablon, které

pomáhají udržovat sociálním sítím určitou tvář a pořádek. Pro facebookovou stránku by bylo například optimální použít šablony aplikace Chrome Canvas a jiných. Aplikace Social Blade fungují jako spolehlivá analýza aktivity na profilech sociálních sítích, a tím jejich správci jednoduše poznají, které příspěvky budí ve sledujících aktivitu a které příspěvky bývají často přehlíženy.

3.1.2 Návrhy na zlepšení práce s Instagramem

Instagram, v porovnání například s Facebookem, zažívá stále agresivní nárůst uživatelů. Mezi lidi, kteří hojně využívají Instagram, se řadí spíše generace narozená okolo roku 2000. Na Instagramu je také hojně využíván specifický typ přidávaných příspěvků tzv. „Stories“. Tento druh příspěvků se na profilu uživatele objeví pouze na časový úsek 24 hodin. Běžná délka jednotlivého zobrazení tohoto typu příspěvku je 15 sekund. Proto se zejména jedná o krátká, obsahově zajímavá a vtipná videa nebo obrázky, které musí pozorovatele zaujmout již během první sekundy, aby nedošlo k rychlému „přepnutí“ na příspěvek jiný – následující.

Přidání permanentního příspěvku na profil společnosti je podmíněno fotkou (nelze přidat příspěvek pouze textového charakteru). Pod fotku lze potom přidat popis, popřípadě odkazy.

Instagram není tolik přizpůsobený ke klasické komerci, jako je například Facebook. Správa instagramového profilu pro firemní účely by se měla nést spíše v duchu „lifestyle“. Sledovatelé profilu vinařství by jej měli navštěvovat za účelem zábavy a sledování krásy vinařské tematiky (vinice, sklepy, víno), koncentrované právě na tomto profilu. Zjednodušeně řečeno, Instagram má možnost prezentovat svým sledujícím lidštější stránku společnosti. Pro práci s Instagramem by se měli zavést tyto kroky:

- Taktéž rozvázat práci s externí agenturou

Návrh tohoto kroku má stejné důvody jako v kapitole 3.1.1.

- Nezdvajovat příspěvky pro Instagram a Facebook.

Jedna z nejčastějších chyb, které se dopouští i Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. Tyto sociální sítě mají odlišný charakter a také jejich uživatelé je používají z důvodu odlišnosti nabízených obsahů. Pokud bude většina příspěvků duplikovaná, ztrácí smysl potom spravovat dva účty na různých sociálních sítích.

- Pořádání pravidelných anket a průzkumů.

Mezi obrovské výhody Instagramu při správném užívání patří také rychlost zpětné vazby u uživatelů. Právě tato vlastnost se perfektně hodí pro pořádání různých anket, výzkumů a dotazů. Téma ankety může být od volby nové etikety přes výběr termínu pořádání určité akce až po anketu o nejoblíbenější produkt vinařství.

- Změnit rozhraní profilu z osobního na Business profil a dosáhnout přes 10 000 sledujících.

Při použití Business profilu není třeba dále využívat externí aplikace pro provedení analýz aktivity a sledovanosti na profilu vinařství. Ačkoliv se počet 10 000 sledujících při současných číslech Zámeckého vinařství Bzenec zdá až přehnaný, právě k tomuto cíli by se mělo co nejusilovněji směřovat. Po dosažení této „magické“ hranice se správci otevře řada nových užitečných schopností Instagramu, mezi nimiž je například důkladnější analýza profilu, markantní zvětšení dosahu příspěvků, nové šablony, vyšší kvalita rozlišení příspěvků a také například delší trvání již zmíněných „Stories“.

- Oslovit „Influencery“ s vysokým počtem sledujících ohledně potencionální spolupráce.

V praxi jednoduchá věc. Společnost osloví uživatele Instagramu, o kterých si myslí, že by se dokázali ztotožnit s úrovní a seriózností jejich značky. Nabídnou jim finanční nebo materiální odměnu, pokud v určitý časový úsek přidají určité množství příspěvků obou druhů (Stories i permanentní) se sortimentem vinařství. Ve většině případů se konečná realizace a vizualizace nechává na „Influencerech“, kteří si na základě zadání vše zapracují tak, aby jim to sedělo do konceptu správy jejich profilů. Měsíční částka pro tento typ spolupráce by se mohla pohybovat mezi 8000 Kč až 12 000 Kč.

Mezi lidi vhodné pro tuto spolupráci by se mohl zařadit například Marek Eben. Tento muž je respektovaná a seriózní veřejně známá osobnost, která může silně oslovit věkovou kategorii od 50 let výše.

Druhým protipólem, který by dokázal oslovit mladší generace, by mohl být Lukáš Hejlík. Také veřejně známá osobnost s reprezentativním dojmem a chováním.

- Zvýšit dosah a aktivitu na profilu pomocí placené inzerce.

V praxi stejné důvody jako v kapitole 3.1.1. Zde by se měsíční částka pohybovala okolo 3000 Kč až 4000 Kč.

3.1.3 Shrnutí návrhů pro zlepšení práce se sociálními sítěmi

Jestliže se skutečně podaří Zámeckému vinařství Bzenec s.r.o. zlepšit svoje působení a statistiky na sociálních sítích, mělo by se to promítnout hned v několika rovinách. Při celkovém přiblížení a rozšíření povědomí o značce by následovalo zvýšení prodeje v oblasti retailu, gastronomie a také e-shopu.

Mělo by také dojít ke zvýšení návštěvnosti vinařství a pořádaných společenských akcí v jeho jménu. V neposlední řadě by tyto dopady mohly také ovlivnit spoustu anket a soutěží, kde rozhodují hlasy fanoušků a diváků. Optimistický odhad navýšení aktivity a počtu sledujících je cca 20% – 30%.

3.1.4 Časový harmonogram práce a návrhů sociálních sítí

Chronologické shrnutí dílčích kroků při práci se sociálními sítěmi v roce 2020/2021 vystihuje následující tabulka č.6.

Tabulka č. 6: Časový harmonogram práce a návrhů sociálních sítí

Měsíc	Aktivita
červenec + srpen	Rozvázání spolupráce s externí agenturou + předání podkladů interním zaměstnancům včetně potřebného školení.
září + říjen	Navázání spolupráce s "Influencery" + spuštění soutěží o vstup na následující akci: Vína ze Zámků na zámku, Víno mezi paletami.
listopad	Spuštění placené inzerce + start kompozice sociálních sítí dle vybraných šablon + Svatomartinské eventy a soutěže.
prosinec	Vánoční adventní kalendář: každý den jiná akce a soutěž. Silvestrovské balíčky. Speciální naučná videa o vínech.
leden + únor	Novoroční soutěže, soutěže o degustace a prohlídky sklepů.
březen + duben	Soutěže a ankety spojené s jarní tematikou a dnem Země.
květen + červen	Ankety pro zjištění chtěných odrůd svatomartinských vín zákazníky. Naučné příspěvky o vinohradnictví a přípravách na vinobraní.

Zdroj: (Vlastní tvorba)

Z tabulky č.6 stojí za vyzdvižení zejména měsíce červenec a srpen, kde by mělo dojít k zlomovému přechodu správy sociálních sítí do rukou interních zaměstnanců. V následujících měsících po zaběhnutí nového provozu sociálních sítí potom navázání spolupráce s veřejně známými osobnostmi. Důležité mohou být také informace zjištěné anketami o chtěné odrůdy pro výrobu svatomartinských vín.

3.2 Návrh nové podnikové prodejny

Následující kapitoly se věnují jednotlivým částím a krokům pro konečnou podobu a realizaci podnikové prodejny.

3.2.1 Vize prodejny

Pro Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., které si zejména zakládá na kvalitě vín, serióznosti a prestiži, se bude více hodit typ prodejny s větší rozlohou (kapitola 2.3.2). Návrh se bude zabírat prodejnou, jejichž součástí bude výdejna e-shopu, degustační místnost, studená kuchyně, široký sortiment vnitropodnikových, konkurenčních i zahraničních vín a také široká škála doplňkového sortimentu. Tato prodejna by měla také plnit funkci reprezentativní a informační. Zákazník by zde měl obdržet nejrelevantnější dostupné informace a nejlepší servis v podobě dostání vín a jiného sortimentu v nejlepší kondici.

Většina navrhovaných prvků je převzata již od konkurence z kapitoly 2.3.2. Tyto již zavedené standardy návrhy této prodejny rozšiřují, aby prodejna nezapadla do stereotypu. Navrhovaná prodejna by měla obsahovat všechny kladné stránky již zaběhnutých konkurenčních vinoték a zdokonalit je.

Prodejnu by měli obsluhovat 4 kmenoví zaměstnanci se smlouvou na hlavní pracovní poměr, které by doplňovali 2–3 brigádníci. Navrhované a plánované mzdy zaměstnanců jsou vyčísleny níže v tabulce č.9. Tento počet by zajišťoval pravidelné střídání se, a také by vykrýval riziko výpadku při onemocnění některého ze zaměstnanců a čerpání dovolených. V rámci úspor by probíhalo školení zaměstnanců prodejny již stávajícími zaměstnanci vinařství. Zejména tedy znalosti o samotném víně by předávali technologové a vinohradníci. Prodejní dovednosti by měli za úkol předat zaměstnanci z obchodního oddělení.

V momentě pořádání degustace konkurenčních nebo zahraničních vín, by touto událostí provázeli degustující přímo pozvaní zaměstnanci daného vinařství.

Pro zákazníky, kteří nechtějí zbytečně vcházet do provozovny a pro rychlý nákup sudového vína, by byl zřízen před provozovnou tzv. Vinomat s 12 ti druhy vína. Tato vína by si zákazník mohl pomocí bezhotovostní platby zakoupit a nechat „načepovat“ do vlastní nádoby. Tento krok by ušetřil práci obsluze prodejny, a navíc by podpořil k nákupu i ty zákazníci, kteří z nějakého důvodu nevyhledávají kontakt s ostatními.

Provozovna by měla být otevřena minimálně 6 dní v týdnu s případnou možností soukromých degustací v den zavření.

Tabulka č. 7: Předpokládaná provozní doba

Provozní doba	Provozní dny	Měsíce
10:00 - 21:00	úterý–neděle	leden–duben
10:00 - 22:00	úterý–neděle	květen–srpen
10:00 - 21:00	úterý–neděle	září–prosinec

Zdroj: (Vlastní tvorba)

V letních měsících, kdy mají lidé více chuti si vyjít ven za zábavou a kulturou, je žádoucí otevírací dobu prodloužit. Na druhou stranu v zimních měsících se zdá otevírací doba do 21:00 jako dostačující.

K závozům by mělo docházet tak, aby se vytěsnilo riziko výpadku jakéhokoliv sortimentu, zejména tedy toho klíčového, jako je sudové a lahvové víno vinařství. Závozy jsou pro Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. každotýdenní rutinou po celém území České republiky. Tím pádem zásobování nové podnikové prodejny by nebyl žádný speciální náklad navíc.

Každý týden by tedy došlo ke dvou závozům. První závoz by se uskutečnil v pondělí dopoledne/odpoledne. Obsah dodávky by se odvíjel od množství chybějícího nebo docházejícího sortimentu, které bylo zjištěno v pondělí ráno po prodeji předchozího týdne včetně víkendu.

Druhý závoz je plánován na pátek dopoledne/odpoledne. Zde by se doplnilo zboží prodané během pracovního týdne, a navíc nejoblíbenější položky by bylo možné předzásobit na víkendové „rush hours“.

3.2.2 Výběr místa provozovny

Jelikož se jedná o velkou reprezentativní prodejnu, měla by se vyskytovat v jednom z větších měst na území České republiky. Jelikož část zaměstnanců i paní Zuzana Švajdová pocházejí z Ostravy a mohou na realizaci lépe dohlédnout, tak návrh pro prodejnu bude právě zde.

Rozloha provozovny by měla být mezi 110 m² a 130 m² s přímo spojeným alespoň 60 m² rozlehlým skladovacím prostorem.

Vyhovující adresou pro tuto realizaci, které se navíc zamlouvá i zaměstnancům společnosti a je v současné době dostupná budova v místě: Hlavní tř. 897, Ostrava-Poruba, 708 00.

Tato adresa se nachází v jednoduše dostupné, atraktivní a společensky rušné části města. V blízkosti je možnost parkování zdarma a poloha je vhodná i z logistického hlediska. Lokalita vybraného místa je lépe znázorněná na obrázcích č. 2 a 3 níže.

Předpokládaná a požadovaná doba pronájmu by měla být alespoň 10 let, nejlépe s případnou opcí na dalších 10 let pronájmu.



Obrázek č. 2: Umístění prodejny

Zdroj: (Mapy Google, ©2020)



Obrázek č. 3: Pohled na místo prodejny

Zdroj: (Mapy Google, ©2020)

Z obrázků č. 2 a 3 vychází, že potenciální místo pro podnik se skutečně nachází v naprosté blízkosti frekventované pozemní komunikace, a tím se dostupnost k ní výrazně zvyšuje. Navíc je velká šance, že by si ji všiml i náhodný kolemjdoucí, který tudy šel bez znalosti výskytu této vinotéky.

V blízkosti se také nachází banka včetně bankomatu a také pobočka České pošty.

3.2.3 Stavba, rekonstrukce a vybavení prodejny

V této části se vypočítají částky za jednotlivé pracovní úkony. Ceny budou vycházet z odhadů zaměstnanců společnosti a také maximálního množství peněz, které je společnost ochotna investovat za dílčí části projektu.

Tabulka č.8 obsahuje výčet jednotlivých vstupních nákladů souvisejících se zařízením a navržením prodejny. Zde se cenové hodnoty také odvíjejí od maximální možné částky, kterou je vinařství ochotno za jednotlivý náklady zaplatit.

Tabulka č. 8: Předpokládané stavební investice bez DPH

Název úkonu	Cena/Kč
stavební úpravy	600 000
vybavení	600 000
architekt + návrhář	300 000
celkem náklady	1 500 000
rozpočítání na jeden rok	150 000

Zdroj: (Vlastní zpracování dle ŠVAJDOVÁ, 2020)

Minimálně předpokládaná nájemní doba je 10 let, proto se tyto náklady rozpočítaly na 150 000 Kč ročně = 1 500 000 Kč. V budoucnu, při případných realizacích vícero podnikových prodejen podobného typu, se částka ještě více sníží, jelikož některé náklady, jako je například architekt a návrhář, se budou moci použít znova a tím se ušetří.

Tabulka č.9 znázorňuje časový harmonogram práce na realizaci a spuštění do provozu podnikové prodejny. Časové údaje jsou udávány dle toho, co si o tom myslí zaměstnanci vinařství. Nutno brát v potaz, že udaná data jsou nyní těžko odvoditelná. Vše záleží od projektu, kterého náročnost a délku stanoví až zodpovídající projektový manažer.

Tabulka č. 9: Harmonogram projektu

Popis	Období
√ podpis nájemní smlouvy	konec července 2020
√ rozpočet stavební úpravy	konec července 2020
√ rozpočet/projekt vybavení prodejny	v polovině měsíce srpna 2020
√ výběrové řízení na stavební firmu + vybavení	na stavební firmu již v první polovině srpna 2020 / na vybavení prodejny druhá polovina srpna 2020
√ realizace stavebních úprav	srpen/září 2020
√ realizace vybavení interiéru	září/listopad
√ výběr zaměstnanců a zaškolení	říjen/listopad 2020
√ otevření prodejny	Prosinec 2020/leden 2021

Zdroj: (Vlastní návrh)

Pokud by vše vycházelo dle předchozího teoretického plánu, mohlo by dojít k otevření podniku v termínu před Vánoci. V tomto případě by se jednalo o perfektní načasování v rámci využití vánočních svátků, novoročních oslav...

Následující tabulka č.10 znázorňuje výčet jednotlivých ročních provozních nákladů souvisejících s běžným chodem prodejny.

Tabulka č. 10: Očekávané provozní náklady prodejny

Druh nákladu	Kč/rok
spotřební materiál (čistící prostředky, kancelářské potřeby..)	20000
nájem	350000
energie	85000
náklady na PHM + údržba + ostat. mat.	70000
auto	65000
náklady na reprezentaci	5000
hovorné + internet	18000
náklady na propagaci	50000
náklady na ostrahu	24000
mzdové náklady	1400000
mzdové odvody	476000
zákonné pojištění zam. + stravenky + penzijní připojištění	77000
náklady na pojištění budovy a zásob	8000
Celkem provozní náklady	2648000

Zdroj: (Vlastní zpracování dle ŠVAJDOVÁ, 2020)

Předpokládané teoretické náklady na běžný provoz prodejny tedy činí 2 648 000 Kč. V následující kapitole dochází k nástinu předpokládaných možných prodejů a tím bude dále možné vyčíslit, jestli tato prodejna může být zisková.

3.2.4 Sortiment a prodeje

Tabulka č.11 vyobrazuje odhadované roční prodeje podnikové prodejny v Ostravě. Tyto hodnoty vycházejí z analýz prodejů provozovny v Bzenci, z předpokladu zaměstnanců vinařství a z prodejů na e-shopu.

Tabulka č. 11: Odhadované roční prodeje

Výrobní řada	Odrůdy	Počet ks/litrů	Kč bez DPH	Celkem/Kč
sudové suché Morava	SG, RB, CHAR	20000	58	1160000
sudové suché Maďarsko	VZ	18000	48	864000
sudové polosuché Morava	MM	8000	54	432000
sudové polosuché Morava	Děvín	8000	61	488000
sudové růžové Morava	SV	5000	61	305000
sudové červené Morava	CM, FR	10000	61	610000
1508 jakostní	SG, RR, MM, TČ	1300	90	117000
1508 jakostní	Cuve r., FR, MP MT, RB	2000	90	180000
1508 přívlastkové	RV, SG, Pálava, TČ, RR	1550	117	181350
Terroir Moravia		600	160	96000
Sekty, šumivé vína		1000	200	200000
Ego v dárkovém balení	CHA, TČ, RŠ, SG	2500	200	500000
Ego	RR, CHA, RŠ	1100	160	176000
Flower line Mikrosvín	CHA, Pálava, RV, MM	900	190	171000
Standart line Mikrosvín	RV, RR, VZ, MM, SG	1000	140	140000
Traditional line	RB, RV, RŠ, RR, VZ	800	230	184000
doplňkový sortiment	káva, voda, oříšky			150000
1,5l PET lahev		7500	0,8	6000
Prodeje celkem				5960350

Zdroje: (Vlastní zpracování podle ŠVAJDOVÁ, 2020)

Mezi nezapočítané předpokládané prodeje také bude patřit příjem z konkurenčních i zahraničních adres. Je naprosto žádoucí i tyto položky zařadit do nabízené škály sortimentu. Bohužel přísná konkurenční politika, kterou vede Zámecké vinařství Bzenec s.r.o., nyní nedovoluje ani nástřel možných nabízených konkurenčních položek nebo jejich možné prodeje.

3.2.5 Ekonomické vyhodnocení návrhu prodejny

- Provozní roční náklady zjištěné v tabulce č.9 kapitoly 3.2.3 činí 2 648 000 Kč.
- Příjmy z prodejů vlastního zboží a doplňkového sortimentu činí 5 960 350 Kč.

- Marže na vlastním i doplňkovým zboží by mohla činit 50 % (ŠVAJDOVÁ, 2020).
- Peněžním vyjádřením marže z příjmů činí 2 980 175 Kč.
- Rozpočítané vstupní realizační náklady z tabulky č.7 kapitoly 3.2.3 činí 150 000 Kč.
- Finální kalkulace (marže – provozní náklady) tedy činí: 2 980 175 Kč - (2 648 000 Kč + 150 000 Kč) = 182 175 Kč.

Roční výsledek hospodaření prodejny před zdaněním by tedy činil 182 175 Kč. Tyto peněžní prostředky by se mohly dále využít pro další rozvoz prodejny, popřípadě financování návrhů z kapitoly 3.1.1 a 3.1.2.

3.2.6 Neekonomické vyhodnocení návrhu prodejny

- Výdejna e-shopu usnadní zákazníkovi dostupnost pro odběr objednávky.
- Zvýšení obecného povědomí o značce Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o. a jejich produktových řadách.
- Možnost vzdělávání v oblasti vinařství pro širokou škálu veřejnosti nejen o produktech tohoto vinařství.
- Zlepšení a zjednodušení logistiky a dodávek pro gastronomické podniky v Moravskoslezském kraji a blízkých destinacích díky novému skladu mimo Bzenec.

3.2.7 Potencionální rizika související s projektem prodejny

Logicky se mezi rizika realizace a provozu prodejny řadí zejména ekonomická únosnost projektu. I přes několik analýz, člověk nikdy nemůže přesně odhadnout možné prodeje, popřípadě konečnou peněžní výši finální realizace projektu.

Mezi další potenciální možnosti ohrožení projektu se řadí možné legislativní a právní změny, které by mohly zpomalit nebo úplně zastavit realizaci projektu. Riziko pro projekt prodejny představuje také případné ekonomická, živelná a jiná krize.

Každopádně, tyto okolnosti nelze většinou včasné odhadnout, připravit se na ně, nebo zvrátit.

Při diskuzi s vedením firmy ohledně této problematiky se došlo k závěru, že, dle současných navrhovaných čísel a časových plánů, je v jejich moci z finančního i nefinančního hlediska tento projekt realizovat.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo připravit konkrétní návrhy pro zlepšení marketingového mixu Zámeckého vinařství Bzenec s.r.o.. Z tohoto důvodu bylo potřeba práci rozdělit do tří hlavních kapitol.

V první kapitole jsou vymezeny teoretická východiska, která jsou úzce spjata s problematikou marketingového mixu. Pro tuto kapitolu bylo čerpáno zejména z odborných zdrojů. Správně definované marketingové pojmy jsou následně použity v analytické části bakalářské práce.

V druhé části práce bylo Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. podrobeno hned několika makroekonomickým i mikroekonomickým analýzám. Za zmínku stojí například analýza SLEPT a Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Zejména pak důkladná analýza konkurence byla pro tuto práci stěžejní. Dále následoval základní i rozšířený marketingový mix, kde byly zjištěny nedostatky zejména v oblasti distribuce a propagace vinařství. Všechny relevantní informace byly následně dosazeny do analýzy SWOT, ve které se znovu potvrdilo, kde se skutečně nachází marketingové problémy společnosti.

Návrhová část obsahuje dvě oblasti řešení. První oblast se zaměřuje na vytvoření návrhů pro zlepšení propagace vinařství, zejména tedy v činnosti využívání sociálních sítí, jakými jsou Instagram a Facebook. Mezi tyto návrhy například patří ukončení spolupráce s externí agenturou a také možnost navázat spoluprací s „influencery“ a veřejně známými osobnostmi, které by pomohly se zviditelněním vinařství.

Druhým a pro tuto práci stěžejním návrhem je projekt na vybudování nové prodejny pro Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.. Tento návrh slouží zejména pro vylepšení distribuce společnosti, ale také pro lepší propagaci a větší konkurenceschopnost na trhu. Zde se postupuje od stanovení vize pro prodejnu, až po zhodnocení ekonomických a neekonomických výstupů v případě rozhodnutí skutečně zrealizovat tento návrh.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
2. DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-0-19-959023-0.
3. *Facebook* [online], ©2020. Facebook [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
4. HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
5. HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-85424-83-5.
6. IHNATKO, Vladimír. *Informace o obchodování a marketingu vinařství* [ústní sdělení] Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.. Zámecká, Bzenec. 16.1.2020
7. *Instagram* [online], ©2020. Instagram [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: www.instagram.com
8. KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-7042-237-8.
9. KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. ISBN 978-80-214-5107-0.
10. KAŇOVSKÝ, Ivo. *Organizační a ekonomické informace o vinařství* [ústní sdělení] Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.. Zámecká, Bzenec. 17.1.2020
11. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
12. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
13. Mapy Google. *Google* [online], ©2020 [cit. 28.3.2019]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

14. Marketingový mix: ČTYŘI PÉ – MARKETINGOVÝ MIX A JEHO SOUČÁSTI, 2018. *EVERESTA* [online]. © 2018 Everesta [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163&chapterid=150>
15. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
16. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-x.
17. PHADERMROD, Boonyarat, Richard M. CROWDER a Gary B. WILLS, 2019. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*. vol. 44, p. 194-203. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>. ISSN 0268-4012. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216301694>
18. ŠVAJDOVÁ Zuzana. *Informace ohledně prodeje a podnikové prodejny* [ústní sdělení] Brno. 15.1.2020
19. Vinotéka Predikátní vína: Mapa vinoték, *Vinařství u Kapličky* [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.vinarstviukaplicky.cz/vinoteky?fbclid=IwAR24xYNZ89bPjhE2hbN6-dM88R4fVkJb46fWIVrCpUO2g7-8WMciDOYo_Gw
20. Vinotéky Vinofol, ©2020. *Vinofol - vinařství Novosedly* [online]. Vinofol, © 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.vinofol.cz/vinoteky>
21. Výdejní místa, ©2018. *Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově* [online]. Znovín Znojmo [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: https://www.znovin.cz/vydejni-mista?fbclid=IwAR0hzoZJT43POp20uZNEStNZBSSZYktYRoGqbu80V_U5MKasJYZs8_S4Qtg
22. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
23. YANG, Man, 2018. International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*. vol. 27, no. 5, p. 1045-1056. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>. ISSN 0969-5931. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096959311730135X>

24. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
25. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela a Oldřich VÁVRA, ©1996-2020. Vše o... výrobě a spotřebě vína v Česku. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 12.7.2018 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66190530-vse-o-vyrobe-a-spotrebe-vina-v-cesku>
27. Zámecké vinařství Bzenec [online], 2011. SuperKodéři [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.zameckevinarstvi.cz>
28. ŽIŠKA Zbyněk. *Technické a technologické informace o vinařství* [ústní sdělení] Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.. Zámecká, Bzenec. 16.1.2020

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo společnosti.....	29
Obrázek č. 2: Umístnění prodejny	71
Obrázek č. 3: Pohled na místo prodejny	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Srovnání s konkurenty na sociálních sítích ke dni 24.3. 2020.....	40
Tabulka č. 2: Počet vinoték v ČR k r.2019.....	42
Tabulka č. 3: Nabízený sortiment, ceny a otevírací doby určitých konkurenčních sítí vinoték	42
Tabulka č. 4: Prodeje bzenecké podnikové prodejny za rok 2019	45
Tabulka č. 5: Prodeje na podnikové prodejně za rok 2018.....	52
Tabulka č. 6: Časový harmonogram práce a návrhů sociálních sítí	67
Tabulka č. 7: Předpokládaná provozní doba.....	69
Tabulka č. 8: Předpokládané stavební investice bez DPH.....	72
Tabulka č. 9: Harmonogram projektu.....	73
Tabulka č. 10: Očekávané provozní náklady prodejny.....	74
Tabulka č. 11: Odhadované roční prodeje	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Procentuální poměr objemu produkce	49
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: 4P	I
Příloha č. 2: Foto prodejny	II
Příloha č. 3: Foto billboardů	III
Příloha č. 4: Fotografie etiket	IV
Příloha č. 5: Organizační struktura	V

Příloha č.1

Product	<ul style="list-style-type: none">• Co a komu• Co budeme na trhu nabízet a komu?
Price	<ul style="list-style-type: none">• Za kolik• Co je z pohledu zákazníka cena?
Place	<ul style="list-style-type: none">• Kde• Na jakém místě, jakými kanály budeme prodávat?
Promotion	<ul style="list-style-type: none">• Jak• Jak o tom, co nabízíme, dáme zákazníkům vědět?

Příloha č. 1: 4P

Zdroj: (Marketingový mix, 2018)

Příloha č.2



Příloha č. 2: Foto prodejny
Zdroj: (Vlastní fotografie)

Příloha č.3



Příloha č. 3: Foto billboardů
Zdroj: (Vlastní fotografie)

Příloha č.4



Příloha č. 4: Fotografie etiket

Zdroj: (Vlastní fotografie)

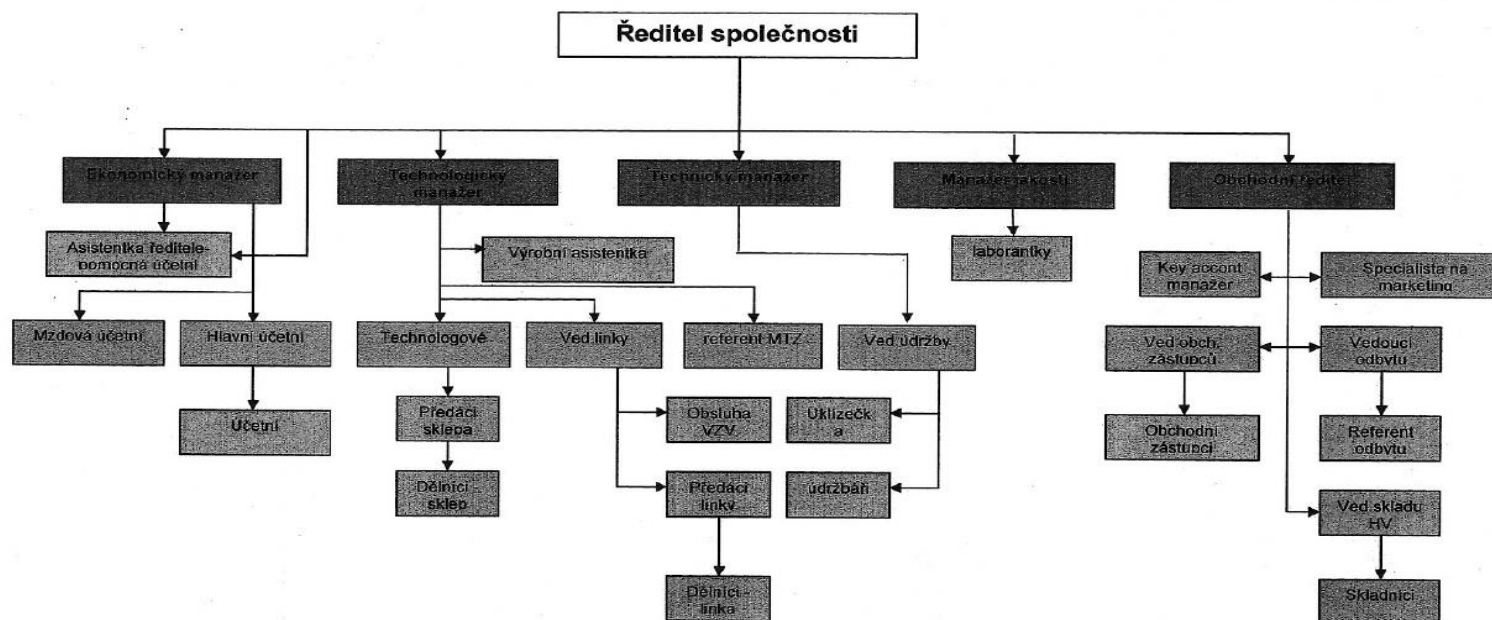
Příloha č.5



Směrnice č.B-S .../2008

Příloha č. 1 Organizační struktura

stránka 1 z 2



Zámecké vinařství Bzenec s.r.o.®

Zámecká 1508/000 01 Bzenec

tel.: 518 384 125, fax: 518 384 125

IČ: 47663295, DIČ: CZ47663295

Aktualizováno: 1.4.2013

Spol

Příloha č. 5: Organizační struktura

Zdroj: (IHNATKO, 2020)